

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK,
DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa FEBI
UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

DIAN SETIYANINGSIH

NIM. 1505026102

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdri. Dian Setyaningsih

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum *Wr. Wb.*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

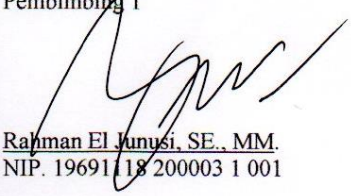
Nama : Dian Setyaningsih
NIM : 1505026102
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019).

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

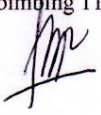
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 Desember 2019

Pembimbing 1


Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing 11


Fajar Adhitva, S. Pd., MM
NIP. 19891009 201503 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Dian Setyaningsih
Nomor Induk : 1505026102
Judul : Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Fitur Terhadap
Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi kasus
Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

19 Desember 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Stara 1 tahun
akademik 2019/2020.

Semarang, 23 Desember 2019

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.

NIP. 19590215 198503 1 005

Penguji I

Muchammad Fauzi, S.E., M.M.

NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE., MM.

NIP. 19691118 200003 1 001

Sekretaris Sidang

Rahman El Junusi, SE., MM.

NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji II

H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.

NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S. Pd., MM.

NIP. 19891009 201503 1 003

MOTTO

وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ
حَسْبُهُ إِنَّ اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

“Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.” (QS. At-Talaq ayat 3)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukura atas segala nikmat Allah SWT. Shalawat dan salam semoga Allah melimpahkan kepada Nabi kita, Muhammad SAW, pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, dengan ini penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Ibrori dan Ibu Komasih, penyemangat dalam hidupku yang selalu membimbing aku kejalan yang benar. Untuk beliau bapak dan ibu yang selalu mendoakan ku siang dan malam tidak ada hentinya dan selalu bekerja keras untuk anak-anaknya supaya bisa menempuh tinggi, bisa membanggakan orang tua dan bisa sukses didunia maupun diakhirat kelak, bisa berguna bagi Nusa dan bangsa.
2. Serta adikku Alya Ilfanil Fawaz dengan keceriaannya sehingga bisa menghibur untuk bisa menyelesaikan studi, dan kasih sayangnya yang luar biasa yang jadi penyemangat penulis untuk cepet menyelesaikan studi.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 27 November 2019

Deklarator



Dian Setyaningsih

1505026102

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ts	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	P
6	ح	ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Dz	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

Hamzah(ء) yang letaknya diawal kata mengikuti vocalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ditengah atau akhirmaka ditulis dengan tanda (‘).

B. Vocal

Vocal tunggal atau monoftong bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagi berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

Vocal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َـيْ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
َـوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U

C. Syaddah (Tasydid)

Dalam tulisan Arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh: : اِدَّة : 'iddah

D. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan kata *al...* misalnya القرآن : al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

E. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan atau mendapat harakat sukun transliterasinya ditulis h.

Contoh: حكمة : *hikmah*

2. Bila dihidupkan karena dirangkai dengan kata lain atau mendapat harakat, fathah, kasrah, dhammah, transliterasinya ditulis t.

Contoh: زكاة الفطر : *zakatul-fitri*

ABSTRAK

Melihat pengguna *smartphone* sekarang sudah menjadi kebutuhan untuk masyarakat di Indonesia, sehingga pengguna *smartphone* pun semakin meningkat. Salah satu penjualan *smartphone* yang mengalami posisi teratas dari pada *smatrphone* lainnya yaitu *smartphone* Samsung. Keputusan konsumen dalam memilih *smartphone* perlu banyak pertimbangan seperti promosi, citra merek dan fitur. Ketiga faktor tersebut menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini mendasarkan pada *research gap*. Dengan rumusan masalah apakah promosi, citra merek dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

Penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan sumber data dalam penelitian tersebut menggunakan data primer, pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah responden yang sebanyak 85 responden dan didukung pula dengan data sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, citra merek dan fitur terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen pertanyaan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2), dengan olahan data menggunakan program SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 22.0 menunjukkan bahwa nilai t *hitung* masing-masing variabel variabel bebas yaitu promosi sebesar 2.188, citra merek sebesar 4.906, dan fitur sebesar 3.283, sedangkan untuk nilai t *tabel* sebesar 1.663 (*t hitung* > *t tabel*) yang berarti variabel promosi, citra merek dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.607 atau 60% yang berarti kontribusi variabel-variabel independen sebesar

60% dan sisanya 40% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: promosi, citra merek, fitur.

ABSTRACT

Looking at smartphone users has now become a necessity for people in Indonesia, so smartphone users are increasing. One of the smartphone sales that determines the top position on other smartphones is the Samsung smartphone. Consumer decisions in choosing a smartphone need many considerations such as promotions, brand image and features. The third factor is the problem formulation in this study. This study bases on the research gap. With the formulation of the problem whether the promotion, brand image and features of the Samsung cell phone purchasing decision.

This research uses quantitative research methods. With the data source in this study using primary data, collecting data by transferring questionnaires given to students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang 2019. Sampling from this study uses the Slovin formula with the number of respondents totaling 85 respondents and supports also with secondary data. This research discusses the importance of promotion, brand image and features on the purchase decision of Samsung smartphone. The analytical method in this study uses the question instrument test using the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using t test, f test, and coefficient of determination (R^2), with processed data using the SPSS 22.0 program.

The results of this study using the SPSS 22.0 program showed the t value of each independent promotion variable was 2,188, brand image was 4,906, and features were 3,283, while for the t table value was 1,663 ($t_{count} > t_{table}$) which meant the promotion variable, positive and significant brand image and features on purchasing decisions. While the results of the analysis of the coefficient of determination (R^2) of 0.607 or 60% which means the contribution of independent variables by 60% and the remaining 40% is requested by other factors that are not needed in this study.

Keywords: promotion, brand image, features.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang menguasai seluruh alam, telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahnya kepada hamba-Nya, tidak ada upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019)**”. Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Stara 1 Jurusan Ekonomi Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, pembimbing dan doronganya. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Walisongo Semarang beserta para wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan ijin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Nurudi, SE., mm., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM., selaku dosen pembimbing I yang memberikan waktu dan bimbingan yang sangat berharga sampai selesai penulisan laporan ini.
6. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing II telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo yang sudah mengizinkan dan membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2015, khususnya Ekonomi Islam kelas C (EI-C), terimakasih telah memberikan banyak pelajaran yang bermakna selama dibangku kuliah, semoga silaturahmi tetap terjalin.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Semoga semua amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT, Amin. Harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Semarang 27 November 2019

Penulis

Dian Setyaningsih

1505026102

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kerangka Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.2 Promosi	14
2.1.3 Citra Merek.....	21
2.1.4 Fitur	25
2.1.5 Keputusan Pembelian	27
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36

3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Jenis dan Sumber Data	36
3.2.1 Data Primer	37
3.2.2 Data Sekunder.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	40
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Skala Pengukuran.....	43
3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran	44
3.7 Teknik Analisis Pengujian Instrumen Penelitian	47
3.7.1 Uji Validitas	47
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.3.1 Uji Normalitas	49
3.7.3.2 Uji Asumsi Multikolinieritas	49

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.7.4 Analisis Regresi Linier	54
3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.7.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji f)	55
3.7.4.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah FEBI.....	57
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	61
4.1.2.1 Visi FEBI.....	61
4.1.2.2 Misi FEBI	61
4.1.3 Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).....	62
4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	63
4.2.1 Deskriptif Data Penelitian.....	63
4.2.2 Karakteristik Responden.....	64

4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	67
4.2.3.1 Promosi	68
4.2.3.2 Citra Merek	71
4.2.3.3 Fitur.....	74
4.2.3.4 Keputusan Pembelian	77
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	81
4.3 Uji Instrumen.....	84
4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.4 Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1 Uji Normalitas.....	88
4.4.2 Uji Multikolinearitas	90
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	92
4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	95
4.6 Uji Hipotesis.....	97
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	97
4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji f).....	98

4.6.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	100
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian.....	102
4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	102
4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4.7.3 Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian	104
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Variabel Independen	45
Tabel 3.2 Variabel Dependen.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi .	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	67
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel X1	68
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel X2	71
Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel X3	75
Tabel 4.8 Skor Kuesioner Variabel Y	78
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik Gletser.....	93

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi.....	95
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien (R^2)	98
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (uji f).....	99
Tabel 4.18 Hasil Uji Pengaruh Parsial (uji t)	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	89
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability.....	90
Gambar 4.3 Scatterplot.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi memiliki suatu tantangan bisnis baru dimana bisnis dapat memperluas pasar dari produk yang dihasilkan, namun didalamnya memiliki persaingan bisnis yang cukup ketat. Adanya era globalisasi dapat memperluas pasar produk dan keadaan dalam persaingan didunia bisnis sehingga dalam pemasaran harus pandai menghadapi persaingan sehingga dapat memperoleh laba yang bisa digunakan untuk mengembangkan produk, menetapkan harga dan melakukan promosi dengan baik bisa menarik para konsumen.

Dengan adanya era globalisasi yang terjadi pasti juga diikuti perkembangan teknologi seperti halnya telepon, dimana dari generasi milenial yakni generasi yang lahir pada tahun 1980-1990 atau pada awal tahun 2000 dan seterusnya, yang menggunakan *handphone* untuk kehidupan sehari-hari dapat dilihat generasi milineal sekarang rata-rata menghabiskan waktunya untuk menggunakan handphone sebagai alat untuk menambah informasi, penggunaan internet, dan main game,

bahkan generasi minileal menggunakan *smartphone* untuk berbelanja.¹

Dalam perkembangan diberbagai aspek, salah satunya perkembangan komunikasi di era globalisasi yang cukup pesat, salah satu yang signifikan adalah perubahan bentuk maupun fitur dari telepon seluler yang sekarang ini sudah menjadi kebutuhan manusia. Seiring dengan tren *smartphone* yang ada dimasyarakat, para perusahaan berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang sesuai dengan permintaan konsumen. maupun untuk keperluan bisnis.

Melihat penggunaan *smartphone* sekarang sudah menjadi kebutuhan untuk masyarakat di Indonesia, sehingga pengguna *smartphone* pun semakin meningkat. Menurut data dari *emarketer* yang dikutip dari *katadata.co.id*, tahun 2017 pengguna *smartphone* mencapai 74,9 juta, sedangkan pada tahun 2018 terjadi peningkatan menjadi 83,5 juta dan tiga bulan pertama tahun 2019 pengguna *smartphone* naik menjadi 92 Juta yang digunakan masyarakat Indonesia.² Salah satu merek *smartphone* di Indonesia yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah samsung.

1

[https://www.Kementrian.Informasi.go.id/content/detail/8566,mengenal-generasi-minlenial/sorotan media.](https://www.Kementrian.Informasi.go.id/content/detail/8566,mengenal-generasi-minlenial/sorotan%20media)

² [http://databoks.katada.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019.](http://databoks.katada.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019)

. Menurut Internasional Data Corporation (IDC) *smartphone* Samsung merupakan ponsel cerdas yang setiap tahun penjualannya semakin meningkat. Pada tahun 2015 21,4%, tahun 2016 28,8%, Samsung mengalami peningkatan pertahun sampai dengan tahun 2017 32,8%, namun pada tahun 2018 pangsa pasar *smartphone* Samsung mengalami penurunan market share sebesar 5% dari tahun 2017 32,8% ditahun 2018 menjadi 27%³. Dalam penurunan ditahun 2018 Samsung tetap saja tidak kalah dengan *smartphone* lainnya karena Samsung selalu menduduki penjualan tertinggi dari pada yang lain.

Samsung merupakan perusahaan elektronik terbesar di dunia. Berdiri bulan Maret tahun 1938, perusahaan yang beroperasi dalam 58 negara, Samsung salah satu kolongmerat di Korea Selatan karena terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 yang cepat berkembang. Salah satu sektor bisnis yang beroperasi oleh perusahaan Samsung adalah telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan) yang biasa disebut ponsel cerdas.⁴

Banyak pesaing lain yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung, dengan perangkat yang bagus dan harga yang terjangkau, berharap dapat menarik pelanggan. Cengkraman

³ <http://selular.id/2018/12/catatan-akhir-tahun-2018-tumbangnya-vendor-smarphone>.

⁴ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/samsung>.

samsung ditanah air semakin besar, samsung dapat menguasai penjualan *smartphone* karena pengguna samsung nyaman dan mampu meng-cover segala kebutuhan.⁵

Keputusan konsumen dalam memilih *smartphone* perlu banyak pertimbangan seperti promosi, citra merek dan fitur. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edi cahyo yang berjudul “pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo disleman daerah istimewa yogyakarta” menyatakan variabel citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hutami yang berjudul “pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi” menyatakan variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian hanpdone xiaomi.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhil Dzil yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone iphone” menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gap ini juga menjadi acuan untuk diteliti pada penelitian ini, sehingga bisa mengetahui hasil yang sama atau berbeda didapatkan jika diterapkan pada penelitian ini.

⁵ Doni defriansyah, “*pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung*”, jurnal ilmiah manajemen bisnis, Vol. 9, No. 2, 2016, hlm. 92

Mayoritas mahasiswa dari golongan anak muda generasi milineal yang merupakan potensi pangsa pasar untuk produsen *handphone*, dalam kehidupannya yang membutuhkan *handphone* untuk mencari informasi, komunikasi dan lainnya.⁶ *Handphone* dikalangan sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok, hal ini untuk kebutuhan seperti komunikasi, mencari informasi berita bahkan mata pelajaran, *handphone* sangat diperlukan bahkan mahasiswa sekarang jarang yang tidak pakai *handphone*, minimal mempunyai satu *handphone* android karena fasilitas yang ada di *handphone* android tersebut.

Banyaknya mahasiswa yang menggunakan *handphone* di era milineal disebabkan karena mudahnya untuk mencari informasi yang dibutuhkan mahasiswa, berdasarkan hasil angket awal yang disebarkan oleh peneliti kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019. Di ketahui bahwa jumlah pengguna Samsung berjumlah 121 atau 21% dari 570 Mahasiswa dan sisanya berjumlah 449 atau 79% tidak menggunakan samsung, berdasarkan latar belakang diatas sehingga penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN FITUR, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG**

⁶ Agus wira putra, “*Pengaruh fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian handphone*” E-Jurnal Ekonomi Universitas Udaya, Bali, 2014, hlm. 2351

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung?
3. Apakah Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian handphone.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek samsung terhadap keputusan pembelian handphone.
- c. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian handphone.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan informasi oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan fitur produk dan dapat meningkatkan profit.
- b. Memberikan informasi untuk bahan pertimbangan membuat karya ilmiah selanjutnya.
- c. Mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian sehingga bisa menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang, Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN,

Berisi tentang analisis pengaruh promosi, citra merek samsung, dan fitur terhadap keputusan pembelian handphone.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini, dan saran-saran yang diberikan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut philip kotler¹ dari buku thamrin adalah merupakan aktivitas sosial yang telah dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok. Untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan membuat produk dan dapat menukarkannya dengan besaran nominal tertentu pihak lain.

Dalam sebuah perusahaan bisnis pemasaran dapat menghasilkan pendapatan yang dikelola orang-orang keuangan, dan didayagunakan oleh orang produksi untuk menciptakan sebuah produk ataupun jasa. Pemasaran tersebut juga memiliki tantangan seperti dapat menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat

¹ Thmarin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Raja Grafindo, 2013), hlm 1.

laba tanpa harus melupakan tanggung jawab sosial.²

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dapat dirancang untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut kotler dan keller³ dari buku abdullah manajemen perusahaan merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih dan mempertahankan, serta bisa menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghartarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam sebuah bisnis perusahaan memiliki beberapa proses manajemen pemasaran untuk perusahaanya seperti: Menganalisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran⁴

² Abdullah, Manajemen..., hlm. 1

³ Abdullah, Manajemen..., hlm. 47

⁴ Abdullah, *manajemen*..., hlm. 47

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler⁵ dari buku ratih bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.⁶

Bauran pemasaran memiliki konsep yang saling berhubungan yang memiliki bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik, konsep itu antara lain: Product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi)

a. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada pelanggan atau konsumen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa pemasar dapat mengembangkan beberapa klasifikasi produk dengan pemasar dapat membagi

⁵ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran*, (Bandung :IKPI, 2015), hlm 47.

⁶ Hurriyanti, *Bauran...*, hlm.47

produk dan jasa menjadi dua bagian yaitu produk konsumen dan produk industri.

Penggolongan produk berdasarkan daya tahan lama atau berwujud tidaknya yaitu:

- a) Bahan tidak tahan lama (nondurable goods), merupakan produk yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya: makanan, minuman, obat-obatan dan lainnya.
- b) Barang tahan lama (durable goods), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya: mobil, televisi, telepon, dan lainnya.
- c) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (consumer's goods). Barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir.

b. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

produk dan pelayanan. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Tujuannya supaya bisa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum.⁷

c. Place (Tempat)

Suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang penting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. Place dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi atau tempat. Yang merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.⁸

⁷ Cristian, *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fres mart bahu mall manado*, Jurnal Emba, Vol.1 No. 3 juni 2013 hlm 72.

⁸ Haris Hermawan, “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dan dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut: memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi atau cakupannya, menata penampilan tempat usaha, menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin, mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lainnya.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli barang yang telah ditawarkan tersebut.⁹

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi kepada pelanggan untuk mengenalkan produk yang di produksi

dijember”, Jurnal manajemen dan bisnis indonesia Vol. 1 No 2, Desember 2015, hlm. 144

⁹ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, “*Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery*”, Jurnal pendidikan, 2016, hlm. 2

oleh perusahaan. Menurut kotler amstrong¹⁰ dari buku rismi promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijual.¹¹

Promosi merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarah, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk .

Untuk meningkatkan penjualan maka harus dilakukan promosi, promosi memiliki tujuan yang spesifik yaitu:

- a. Mengkomunikasikan informasi
- b. Positioning produk
- c. Nilai tambah
- d. Mengontrol volumen penjualan.¹²

Sedangkan menurut simamora¹³ dari jurnal edi cahyo promosi memiliki tujuan untuk menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk dari perusahaan lain, mengingatkan pelanggan dengan produk

¹⁰ Rismi Somad, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2014), hlm. 237

¹¹ Somad, *Manajemen....*, hlm. 327

¹² Somad, *Manajemen....*, hlm. 238

¹³ Edi Cahyono, “*Pengaruh citra merek harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone OPPO*”, Vol V, 2018, hlm. 67

yang kita promosikan, menghadang para pesaing, dan memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan.¹⁴

Kegiatan promosi sangat erat dikaitkan dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen, dalam penyampaian kekonsumen ada hal penting yang harus diperhatikan yaitu:

a. Program periklanan yang dijalankan

Dalam periklanan sebuah kegiatan yang paling utama yang bisa menunjang kegiatan promosi, dimana promosi yang memiliki tujuan sangat menarik dalam menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi

Kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen sehingga konsumen tahu akan produk atau barang yang di tawarkan oleh penjual agar konsumen tersebut tertarik dan pembeli produk tersebut, sehingga akan membantu penjualan secara fantastis.

c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk. Aspek manajemen pemasaran mulai dari meningkatkan

¹⁴ Edi Cahyono, *Pengaruh....*, hlm. 67

kualitas produk, pelayanan, distribusi bagi distributor, dan kualitas pelayanan.

d. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas

Merupakan cara yang lebih condong untuk membentuk sebuah citra yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Dilakukan dengan iklan dan promosi yang memiliki karakteristik tertentu, strateginya tidak dimiliki oleh perusahaan lain.¹⁵

Bauran komunikasi merupakan alat yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan organisasi bisnis. Menurut kotler dan amstrong¹⁶ dari buku somad menyatakan bahwa bauran promosi merupakan spesifikasi dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan sehubungan dengan masyarakat tentang yang digunakan oleh perusahaan.

Merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, Iklan merupakan suatu kegiatan dalam mengkomunikasikan sebuah organisasi bisnis dengan segala atributnya untuk masyarakat secara luas yang menggunakan media komunikasi yang dibaya. Periklanan tersebut bisa berlangsung secara efektif dan sangat efisien jika dikembangkan melalui program periklanan, dalam

¹⁵ Agus hermawan, *Komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 38

¹⁶ Somad, *Manajemen...*, hlm. 244

membuat sebuah periklanan harus mempunyai keputusan utama seperti halnya tujuan periklanan yang membuatkan pasar sasaran.¹⁷

Anggaran iklan dalam anggaran tersebut harus diperhatikan tentang tahap dalam siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis pelanggan, persaingan dan gagasan, frekuensi iklan, daya substitusi iklan. Dan pesan iklan, media iklan serta pengevaluasi iklan. Prinsip ekonomi islam yang digunakan dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli berdasarkan firman Allah SWT QS. An-Nisa ayat 29.¹⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. Al-Nisa: 29).

¹⁷ Somad, Manajemen...., hlm. 244

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, Diponegoro, 2000), hlm 83.

Promosi dalam islam merupakan usaha memperkenalkan produk kepada konsumen, menurut Kottler indikator promosi yaitu:

a. Iklan dalam perspektif Islam.

Memberi informasi menjual produk dengan fitur yang dimiliki oleh produk dengan adil dan amanah. Berdasarkan ayat dalam surah Al-hujurat ayat 9.

فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلَحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُقْسِطِينَ

“Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.”(QS. Al-Hujurat: 9).

b. Promosi penjualan yang Islami

Mengungkapkan keadaan produk yang sebenarnya cacat atau tidaknya, harus jujur ketika menyebutkan kepada pelanggan. Islam melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan atau percecokan. Al-qura'an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmannya dalam surah Al-Anfal ayat 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”(QS. Al-Anfal: 27).

c. Penjualan pribadi dalam perspektif islam.

Melibatkan langsung antara penjualan dan pembeli dengan memberi informasi secara lengkap kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.¹⁹

Berdasarkan ayat dalam surah Al-Imran ayat 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) diakhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”(QS. Al-Imran: 77).

¹⁹ Merri Susanah, *“Tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan bauran promosi islami tabungan brisyariah ib dibank rakyat indonesia syariah kantor cabang pembantu kopo”*, (Bandung: UNISBA, 2015) hlm. 31

2.1.3 Citra Merek

Merek merupakan suatu simbol dari sebuah produk, untuk membedakan produk-produk dari para pesaing, atau juga bisa dikatakan desain khusus dirancang untuk mengidentifikasi barang yang ditawarkan oleh penjual. Menurut kotler²⁰ dari buku sopiah citra merek yaitu serangkaian asosiasi mental yang bersifat unik, kuat, dan diinginkan oleh para konsumen untuk menambah suatu nilai bagi sebuah prosuk dan jasa.²¹

Pada mulanya merek sebagai tanda dari perusahaan agar para konsumen mempunyai kesan positif pada produk yang dihasilkan. Penetapan merek untuk suatu produk sangat penting ketepatan atau tidak ketepatan pemilihan merek pada suatu produk akan berdampak pada omzet penjualan produk, nama merek pun harus sesuai dengan keadaan produk yang diciptakan dan sesuai dengan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator citra merek menurut Ratri yaitu:

- a. Atribut.
- b. Keuntungan konsumen.

²⁰ Sopiah, *Salesmanship kepenjualan*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2016), hlm. 64

²¹ Sopiah, *Salesmanship...*, hlm. 64

c. Kepribadian merek.²²

Merek mempunyai pengaruh terhadap penjualan dalam perusahaan yang dapat menimbulkan kesan positif. Adapun tujuan pemberian merek adalah:

- a. Untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk dari merek dan perusahaan yang dikehendaki dengan menyesuaikan selera, keinginan serta kemampuan.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang, dengan adanya merek perusahaan menjamin bahwa mutu barang dari perusahaan tersebut berkualitas baik.
- c. Perusahaan memberikan merek pada produk yang diproduksinya supaya mudah diingat dan mudah disebutkan oleh konsumen.
- d. Dapat meningkatkan ekuitas merek sehingga sangat memungkinkan memperoleh margin tinggi dan sangat memberikan kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
- e. Bisa memberikan motivasi pada saluran distribusi, dengan memberikan merek akan mudah dikenal konsumen dan akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.²³

²² Suri Amalia, “Pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi dikota langsa”, Jurnal manajemen dan keuangan Vol. 6 No. 1, Mei 2017, hlm. 662

²³ Sopiah, *Salesmanship*..., hlm. 70

Faktor yang mempengaruhi citra merek berdasarkan dari kualitas atau mutu, dapat dipercaya dan diandalkan, kegunaan dan manfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk, serta pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.²⁴

Merek juga memiliki manfaat untuk produsen maupun konsumen. Manfaat merek untuk produsen sendiri sarana untuk mengidentifikasi memudahkan proses penanganan, pelacakan produk bagi perusahaan, memudahkan untuk memilih sehingga dapat membelinya lain waktu, dan menyangkut pendapatan masa datang peluang melakukan ekstensi merek.

Sementara itu manfaat untuk konsumen sendiri yaitu konsumen dapat mengidentifikasi produk dengan jelas melalui merek tersebut konsumen bisa mencari produk yang diinginkan melalui merek yang ada dalam produk yang dicari konsumen. Dan memberikan kepastian bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama, sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi yang berbeda dengan produk yang sama.²⁵

²⁴ Suri Amalia, ” *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi* ”, Jurnal Manajemen dan keuangan Vol 6, 2017, hlm. 3

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016), hlm .128

Pemberian merek pada suatu produk juga bisa menjadikan tanda pengenal untuk membedakan hasil produk yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan merek yang telah di berikan kepada produk tersebut.²⁶

Menurut Syafii Antonio dari buku buchori alma untuk membangun sebuah citra merek yang memiliki nilai positif bagi konsumen, menurut Islam dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah dalam sebuah pendidikan yaitu benar (siddiq), amanah (benar), fathonah (bijaksana), dan Tablig (menyampaikan).²⁷ Perusahaan bisa menerapkan sifat tersebut karna untuk menciptakan citra merek yang positif harus bisa memulai dengan yang positif sehingga konsumen akan bisa menerima produk yang perusahaan ciptakan bedasarkan firman Allah SWT yaitu QS. Al-Muthaffifin 1-6.

²⁶ Sopiah, *Salesmanship...*, hlm. 72

²⁷ Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Dan Praktik syariah dalam bisnis kontemporer* , (Jakarta : Alfabeta, 2014), hlm. 228

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا
يُظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ
يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam“

2.1.4 Fitur

Fitur merupakan alat untuk persaingan dalam bisnis membedakan produk dengan pesaing lain. Fitur yang ditawarkan oleh konsumen didasari dengan fitur-fitur yang kompleks, sehingga konsumen akan membandingkan antara fitur dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen atau pelanggan.²⁸

²⁸ Hutami, *Pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*, hlm. 226

Menurut Tjiptono²⁹ dari jurnal yitzhak menyatakan fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang sangat penting oleh konsumen dan dijadikan alasan oleh konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut stanton³⁰ dari buku laheba bahwa fitur sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, yang sudah dirancang oleh perusahaan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, dan pengecer yang mungkin akan diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

³¹

Indikator Fitur menurut Osman kareen et all³² yaitu:

- a. Kemudahan pengoprasian.
- b. Kepuasan dengan produk.
- c. Desain.³³

Komponen yang merupakan sifat produk yang menjamin agar produk tersebut bisa menjamin kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen. Fitur

²⁹ Yitzhak Armando Laheba, *pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian handphone*, hlm. 101

³⁰ Laheba, *Pengaruh...*, hlm.101

³¹ Laheba, *pengaruh...*, hlm. 101

³² Reza zulfikar fahmi, "*Pengaruh persepsi kualitas produk, kesadaran merek fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi*", (Surabaya: Uisba, 2016), hlm. 6

³³ Fahmi, *Pengaruh...*, hlm. 6

digunakan perusahaan untuk daya tarik dalam sebuah produk, menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menjelaskan aspek kualitas produk yang menjadi ciri khas dalam produk tersebut sehingga konsumen tertarik dan mau membeli apa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. .

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pada umumnya bahwa keputusan pembelian konsumen tergantung dengan merek yang disukai oleh konsumen tersebut. Pengambilan keputusan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam memilih sesuatu untuk milih salah satu diantaranya. Menurut Winardi³⁴ menurut jurnal milly keputusan pembelian merupakan suatu sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk untuk memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin akan timbul.³⁵

Dalam mengidentifikasi secara tepat pembeli yang menjadi sasaran atas produk yang sedang dihasilkan oleh perusahaan merupakan tugas yang paling utama seorang

³⁴ Milly Lingkan Mokoagouw, “*Pengaruh gaya hidup harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian*”, Jurnal Ilmiah Vol 16, 2016, hlm. 495

³⁵ Mokoagouw, *Pengaruh...*, hlm 495.

tenaga penjual atau pramuniaga untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Kegiatan pembelian bagian dari keputusan pembelian suatu produk sehingga ada tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah:

a. Tahap pengenalan masalah

Konsumen dapat mengenali kebutuhan, keinginan, atau masalah.

b. Tahap pencarian informasi

Calon konsumen dirangsang untuk mengenali produk apakah untuk kebutuhan atau keinginan, apabila dorongan dalam kebutuhan dan keinginan kuat maka pemuasan kebutuhan berada didekat sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

c. Tahap evaluasi

Bagaimana konsumen dapat menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada suatu pilihan merek akhir dan konsumen bisa memilih antara merek-merek alternatif. Bila suatu produk memiliki ciri-ciri menarik terhadap konsumen maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut tinggi.

d. Tahap pilihan.

Keputusan pembelian dapat dilaksanakan setelah tahap evaluasi terhadap merek yang disukai oleh konsumen, namun sikap konsumen pun masih

dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang ada dikelilinginya.

e. Tahap perilaku purna pembelian.

Tugas perusahaan tidak semata berhenti setelah konsumen membeli prodk tersebut namun ada hal lain yang harus diperhatikan lebih lanjut yaitu kepuasan konsumen setelah membeli produk dari perusahaan tersebut.³⁶

Indikator keputusan pembelian menurut Soewito³⁷ yaitu:

- a. Kebutuhan yang disarankan.
- b. Kemantapan pada sebuah produk.
- c. Melakukan pembelian ulang.³⁸

Ada beberapa yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut philip kotler³⁹ dari buku para diva yaitu: (1) Faktor budaya, (2) faktor social, (3) faktor pribadi, (4) peran dan situs, semakin tinggi seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status

³⁶Sopiah, *Salesmanship...*, hlm. 258

³⁷Rosvita dua lembang, "Analisis pengaruh kualitas prosuk harga promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro", (Semarang: UNDIP, 2010), hlm .17

³⁸lembang, *Analisis...*, hlm. 17

³⁹Paradiva Gina, *Pengaruh kualitas produduk dan diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen*, Malang, 2018, hlm 12.

seseorang dalam organisasi dan dapat berdampak pada perilaku pembelian pada suatu produk.⁴⁰

Menurut kotler amstrong dari buku somad bahwa konsumen membeli suatu produk bukanlah merupakan tindakan saja melainkan berkaitan dengan hal lainnya seperti pilihan produk dalam keunggulan, manfaat, dan pembelian produk tersebut akan sesuai dengan kualitas yang diinginkan

Dalam keputusan pembelian konsumen salah satu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik atau tidaknya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, konsumen pastinya juga mencari kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya lokasinya pun juga salah satu minat keputusan pembelian konsumen. Dan persediaan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tidak bisa dipastikan kapan akan terjadi, namun perusahaan harus bisa penyalurkan produk dengan kapasitas yang memadai sehigga konsumen atau pelanggan bisa memilih untuk melakukan pembelian terhadap tempat atau produk yang diinginkan atau kebutuhan konsumen sendiri.⁴¹

Keputusan pembelian dihadapkan dengan dua pilihan dimana keputusan tersebut antara membeli dan

⁴⁰Gina, Pengaruh...,hlm 12.

⁴¹Somad, *Manajemen...*, hlm. 100

tidak membeli produk yang telah ditawarkan, yang membuat dalam posisi satu keputusan untuk menentukan. Dalam proses pengambilan keputusan dapat diterangkan dalam Al-Quran surah Al-Hujurat Ayat 6.⁴²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.
(QS. Al-Hujurat: 6).

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Teknik Analisis	Hasil Analisis
Milly Lingkan	Pengaruh gaya hidup, harga, kualitas	Metode <i>Field Research</i> , <i>Libarary</i>	Dari hasil penelitian variabel gaya hidup, harga,

⁴² <http://eprints.stankudus.ac.id>

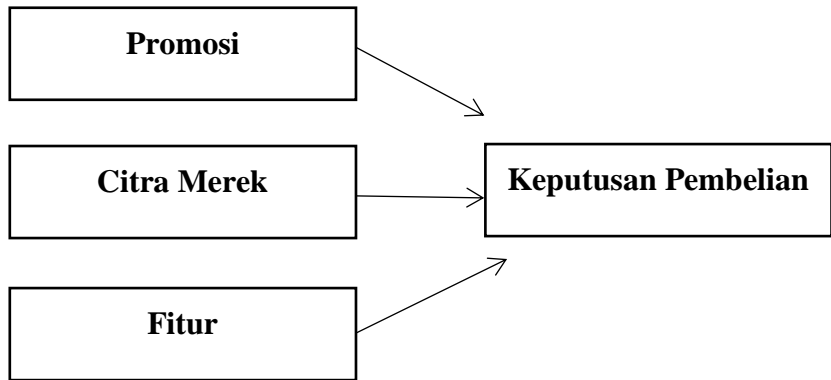
Mokoagouw	produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung disamsung mobile it center manado.	<i>Reseach.</i>	mempengaruhi positif terhadap variabel pembelian.
Putu Agus Wira putra	Pengaruh fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian handphone.	Metode <i>nonprobability sampling, accidental sampling.</i>	Variabel fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,235.
Suri Amilia	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi.	Metode <i>Field Research, Libarary Reseach.</i>	Citra merek, harga dan kualitas produk secara berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nilainya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,042.
Muhammad Fadhil Dzil	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Metode penelitian <i>explanatory research</i>	Hasil dari penelitian tersebut negatif karena citra merek dan kualitas produk tidak mempengaruhi

	iphone		terhadap keputusan pembelian
Edi Cahyono	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone OPPO.	Metode <i>Field Research, Libarary Reseacrh</i>	Vriabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran merupakan wujud dari penggambaran pemecahan masalah peneliti yang dapat digambarkan dalam bentuk skema, yang dapat menjelaskan secara garis besar alur logika, yang berjalan akan sebuah penelitian yang akan dilaksanakan. Skema tersebut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu dan landasan teori kedalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variabel, hipotesis dan model penelitian.

Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang mau diidentifikasi sebagai masalah yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritiknya yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Kebenaran dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Secara statistik sendiri, hipotesis diartikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari stempel penelitian, terhadap penelitian yang akan dilakukan.⁴³

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian handphone samsung dikalangan mahasiswa

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 224

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian handphone samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019.

H3 : Fitur berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian handphone samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang menekankan analisisnya pada numerical (angka-angka) yang diolah dengan metode statiska.¹ Selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statiska. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang ada. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2019).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang dapat digunakan adalah penelitian lapangan (*field reseacrh*). Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancan (lapangan) kerja penelitian. Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan secara konkrit. Dalam hal ini peneliti dapat melakukan penelitian

¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 5

langsung terhadap mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 yang menggunakan *smartphone*.

Untuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan proses untuk menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai keterangan mengenai apa yang ingin diketahui melalui penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Pemilihan jenis penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang menjelaskan tentang pengaruh antara fenomena sosial yang terjadi. Pengujian tersebut. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah teori atau hipotesis yang ditetapkan didukung oleh kenyataan atau bukti-bukti empiris atau tidak, bila bukti-bukti yang dikumpulkan mendukung, maka teori atau hipotesis tersebut dapat diterima atau sebaliknya, jika tidak mendukung maka tertolak dan perlu diadakan kajian kembali. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel yaitu pengaruh dari variabel X, yaitu (X_1) Promosi, (X_2) Citra Merek, (X_3) Fitur, dan Variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat

berupa interview kepada mahasiswa pengguna Samsung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, maupun penggunaan instrument pengukuran khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti di kampus UIN Walisongo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 Semarang. Membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama (responden) yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner dengan lisan (wawancara) kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, yang menggunakan *smartphone* samsung.²

3.2.2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder hanya memanfaatkan data yang sudah matang yang didapat dari instansi tau lembaga tertentu. Data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi. Diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, (Yogyakarta:Graha Ilmu), 2006, hlm.16

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdapat atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari supaya bisa menarik kesimpulannya.³ Populasi yang akan digunakan untuk penelitian yang akan dilakukan ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang yang menggunakan smartphone Samsung.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dapat didefinisikan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Suatu himpunan individu dengan sifat-sifat yang ditentukan atau dipilih oleh si peneliti sedemikian rupa sehingga setiap individu dapat dinyatakan dengan tepat apakah individu tersebut menjadi anggota populasi atau tidak.

³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 117

- b. Berkaitan dengan variabel, maka populasi dapat didefinisikan sebagai himpunan semua variabel, baik univariate maupun multivariate, yang mungkin ditinjau oleh seorang peneliti.
- c. Berkaitan dengan data, baik data kuantitatif maupun kualitatif, maka populasi dapat didefinisikan sebagai himpunan semua data yang mungkin di observasi atau di cacah atau di catat oleh seorang peneliti. Dengan kata lain, populasi adalah himpunan semua individu yang dapat (atau mungkin akan) memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian.⁴

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling yaitu *simple random* sampling teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung pada unit sampling, sehingga setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terperinci dapat memperoleh peluang yang sama sebagai sampel untuk

⁴ I Gusti Ngurah Agung, *Statistika Penerapan Metode Analisis untuk Tabulasi Sempurna dan Tak Sempurna dengan SPSS*. hlm. 2

mewakili populasi⁵. Yang pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.3.4 Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Karena jumlah respondennya diketahui.⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= besaran sampel

N= besaran populasi

E= nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of eror*

$$n = \frac{570}{1 + 570 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{570}{6,7}$$

⁵ Mohammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 187

⁶ Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2007), hlm. 137

$$n = 85$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Angkatan 2019 berjumlah 570 Mahasiswa. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan margin of error sebesar 2,5% dari jumlah keseluruhan sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 85 Mahasiswa.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner (Angket) memiliki dua kategori yaitu metode kuesioner dengan tertutup maka untuk menjawab cukup dengan check list yang ada dikolom, metode kuesioner terbuka cara menjawabnya cukup dengan mengisi kolom yang sudah tersedia. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang terkait dengan variabel diantaranya:

X_1 : Promosi,

X_2 : Citra Merek,

X_3 : Fitur, dan

Y: Keputusan Pembelian.

b. Metode Wawancara

Sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewer).

c. Metode Dokumentasi

Teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh keterangan atau data yang bersifat dokumentasi yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan.

3.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁷. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan menjadi

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hlm. 132

indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.

Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skir 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam penelitian ini variable yang diteiti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*)
 - a. Citra Merek (X_1)
 - b. Fitur (X_2)
 - c. Dan Promosi (X_3)
2. Variabel terikat (*dependen*) yaitu Keputusan Pembelian

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, dapat dikatakan dengan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel satu dengan

variabel lainnya, baik yang pengaruhnya positif maupun negative terhadap variabel satunya.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel Independen

Variabel Independen			
No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Promosi (X ₁)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, menjual produk atau jasa.	1. Iklan dalam perspektif islam 2. Promosi penjualan yang islami. 3. Penjualan pribadi dalam perspektif islam ⁸
2	Citra Merek (X ₂)	Merupakan proses seorang memilih, mengorganisasikan dan menciptakan gambaran yang berarti.	1. Atribut. 2. Keuntungan konsumen. 3. Kepribadian merek. ⁹
3	Fitur (X ₃)	Fitur merupakan suatu aspek atau kualitas dengan ciri yang menonjol sebagai	1. Kemudahan pengoprasian. 2. Kepuasan

⁸Susanah, *Tanggapan...*, hlm. 31

⁹Amalia, *Pengaruh...*, hlm. 662

		daya tarik suatu produk.	dengan produk. 3. Desain. ¹⁰
--	--	--------------------------	--

Sedangkan variabel dependen Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel dependen merupakan variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh adanya variabel bebas yaitu variabel independen. Berikut adalah variabel depeden dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Variabel Dependen

Variabel Dependen			
No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.	Menurut Soewito: 2013 1. Kebutuhan yang dirasakan. 2. Kemantapan pada sebuah produk. 3. Melakukan pembelian ulang. ¹¹

¹⁰ Fahmi, *Pengaruh...*, hlm. 6

¹¹ Lembang, *Analisis...*, hlm. 17

Untuk skala pengukuran dalam penelitian yang akan saya lakukan menggunakan skala Likert yaitu suatu skala psikometrik yang digunakan dalam angket skala yang paling banyak digunakan dalam survei riset, skala untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam menanggapi pertanyaan di skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka dalam memilih salah satu dari pilihan yang sudah tersedia.

3.7 Teknik Analisis Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan yaitu Validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur¹². Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r table $< r$ hitung maka valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,6$ maka reliable.

Reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan variabel jika jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan SPSS memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha.\

¹² Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2002), hlm. 173

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap variabel yang ada dalam model dan untuk mendapatkan kesimpulan statistik yang dapat dipertanggungjawabkan digunakan uji asumsi klasik. Dalam regresi berganda ada beberapa uji asumsi yang harus dapat dipenuhi, yaitu:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi dasar yang dilakukan oleh peneliti sebagai prasyarat melakukan uji statistika parametric. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal). Jika analisis menggunakan metode parametric maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit, atau jenis data nominal atau

ordinal maka metode yang digunakan adalah statistic non parametrik. Uji yang dipakai untuk normalitas data menggunakan uji Kolmogrov Smirnov.¹³

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik normal probability plot dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, grafik histogram dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng dan uji *statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

1. Data berdistribusi normal jika nilai sig (signifikansi) > 0.05
2. Data tidak berdistribusi normal jika nilai sig (signifikansi) < 0.05

3.7.3.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen lain dalam satu model, kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan

¹³ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, 2017, hlm. 113

menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. selain itu deteksi terhadap multikolieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala Multikolinieritas maka kita dapat melihat:

1. Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan.
2. Nilai R-Square semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan > 0.05 .
3. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi.
4. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF. Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius didalam

model regresi, selain melihat VIF, juga bisa dideteksi dari nilai toleran, jika nilai yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauh 1 maka model atau tidak terjadi bebas gejala multikolinieritas.

Pada penelitian ini untuk pengujian multikolinieritas dilakukan dengan teknik regresi linier berganda dengan asumsi Jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolieritas.¹⁴

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatana yang lain. Jika variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya

¹⁴ Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hlm. 58

heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji park.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model regresi yaitu:

1. Dengan grafik *Scatterplot* yaitu Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵
2. Dengan melakukan uji static Gletser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi obsolut residual dan meregresinya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 105

3.7.3.4 Analisis Regresi Linier

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier dari dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen, bagian dari pengembangan analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS*¹⁶. Kegunaan dari analisis regresi linier berganda yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) jika terdapat dua variabel (X) atau lebih. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat) yaitu promosi, citra merek, dan fitur sebagai variabel independen (bebas).

3.7.3.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena R square berkirsan Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam

¹⁶ Imam ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*, (Semarang:UNDIP, 2013), hlm. 16

menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.7.3.6 Uji F (Anova)

Uji F atau koefisien regresi seara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji f $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan F Statistik dengan F tabel, jika F statistik $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

3.7.3.7 Uji T

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $<$

0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik > t tabel, maka dapat disimpulkan secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah FEBI

Problematika perekonomian rakyat kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan ekonomi yang sangat luas. Sehingga dapat beberapa tawaran konsep baik teoritis maupun praktik dalam teori ekonomi konvensional yang didominasi paham neoklasikal banyak permunculan dalam kajian ekonomi. Problematika perekonomian semakin rumit dan terus melaju seiring dengan maraknya kajian tersebut.

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral untuk menawarkan sistem ekonomi syariah (Islam). Sebagai pilar ekonomi Indonesia yang baru untuk menggantikan sistem ekonomi konvensional. Kewajiban untuk menawarkan sistem ekonomi dan bisnis Islam yang bukan sebatas konsepsi saja, akan tetapi lebih dari itu hingga pada implementasi mengupayakan ketersediaan sumber daya manusia yang

mampu menerjemahkan syariah kedalam relung-relung perniagaan sitem ekonomi masyarakat.¹

Fakultas Ekonomi dan Binis Islam (FEBI) Universitas Negeri Walisongo Semarang telah berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, yang telah diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, yakni Dr. Suryadharma Ali yang pada waktu itu fakultas FEBI masih bergabung dengan Fakultas Syariah. Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Binis Islam (FEBI) Universitas Negeri Walisongo Semarang yang telah dilatar belakangi beberapa pertimbangan yaitu:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah jalur pendidikan yang aplikatif dan sangat streategis untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang ekonomi khususnya dalam sector perbankan nasional yang dapat memenuhi tantangan perkembangan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang modern saat ini dan yang akan datang.
2. Banyaknya bank konvensional dulu sampai sekarang, sehingga saat ini banyak lahir bank-bank syariah baru. saat ini banyak bank-bank umum yang telah membuka pelayanan syariah bank syariah Danamon, BRI syariah, BCA syariah dan lain-lain. Dan sangat terbukti semakin

¹ <http://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 13 November 2019 pukul 19.30 wib.

marak masyarakat mendirikan bank perkreditan syariah (BPRS) dan baitul maal watamwil (BMT), terbukti bahwa bank syariah diterima oleh masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa akan banyak dibutuhkan tenaga profesional perbankan syariah saat ini atau yang akan datang.

3. Banyak lulusan SMA, SMK, MA memilih kuliah diperguruan tinggi hanya karena program studi perguruan tinggi umum terlihat lebih prospektif. Dan menjanjikan bidang lapangan kerja yang luas.
4. Keberadaan tenaga ahli ekonomi syariah semakin dibutuhkan, hal tersebut terbukti dari bank-bank umum konvensional yang membuka pelayanan secara syariah.
5. UIN Walisongo yang letaknya diwilayah sentra ekonomi dan kasawan industri serta lembaga keuangan. Wilayah tersebut akan lebih kondusif bagi kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sedangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai beberapa prodi diantaranya yaitu:

1. D3 Perbankan Syariah
2. S1 Perbankan Syariah
3. S1 ekonomi Islam
4. S2 Ekonomi Syariah
5. S1 Manajemen Syariah

6. S1 Akutansi Syariah

Peran pokok Fakultas Ekonomi dan Binis Islam (FEBI) Universitas Negeri Walisongo Semarang yang lain terkait dengan pembangunan perekonomian nasional antara lain:

1. Luas sector lapangan kerja lulusan disektor Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang tumbuh secara dinamis dari tahun ke tahun.
2. Fakultas ini secara aktif memberikan masukan kepada penyusun regulasi keuangan syariah terutama perlunya muatan etika dan kaidah-kaidah yang islami.
3. Keberadaan fakultas ini dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja di dunia keuangan syariah yang berkarakter dan berbudi tinggi dengan mempertahankan ruh dan keislaman dan keilmuan yang memadai. Lulusan fakultas ini mampu menjawab permasalahan dilapangan secara konkret karena memiliki dasar keislaman yang kental sehingga menjadi pembeda utama dibanding competitor lainnya. Karakter keislaman tidak hanya dimunculkan pada konten keislaman pada mata kuliah yang diajarkan tetapi didukung dengan mata kuliah keislaman secara khusus. Hal ini dipertegas dengan mata kuliah aplikatif yakni menunjukkan dan

mengembangkan keilmuan manajerial dengan ditopang seutuhnya nilai-nilai keislaman dikondisi riil masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang

4.1.2.1 Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

“Terdepan dalam pengetahuan ilmu ekonomi islam dan kewirausahaan berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”.

4.1.2.2 Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang reponsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis islam.

4. Menggali, mengembangkan, dan menerapkan nilai-nilai kearifan local bidang ekonomi dan bisnis islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

4.1.3 Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis islam yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa, dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memperdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai islam dibidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai

manifestasi integrasi islam dalam kearifan local dalam berekonomi.

5. Terbangunnya jaringan yang kokoh. Fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan.
6. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional.²

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Data yang telah terkumpul digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang telah ditemui oleh peneliti, data responden tersebut dibagikan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam angkatan 2019 UIN walisongo semarang. Peneliti membagikan kuesioner sebanyak 85 responden yang sesuai dengan rumus slovin.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan oleh peneliti pada tanggal 18 Oktober 2019 hingga 31 Oktober 2019 dalam melaksanakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Setelah memperoleh data

² <http://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 13 November 2019 pukul 19.30 wib.

yang disebar melalui kuesioner tersebut, kemudian peneliti mengolah data menggunakan program analisis SPSS 22.0

4.2.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan kondisi dan keadaan responden, sehingga peneliti mudah untuk memahami hasil-hasil dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain nama, jenis kelamin, program studi, usia, dan angkatan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	22	25,9	25,9	25,9
Perempuan	63	74,1	74,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019.

Dari table 4.1 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, dari tabel tersebut jenis kelamin laki-laki berjumlah 22 dengan presentase 25,9%, sedangkan jenis kelamin perempuan 63 dengan

presentase 74,1%, dari keterangan tersebut responden terbanyak yaitu dari responden perempuan.

2. Program Studi

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

JURUSAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akutansi	17	20,0	20,0	20,0
D3 Perbankan	16	18,8	18,8	38,8
Ekonomi syariah	26	30,6	30,6	69,4
Manajemen	19	22,4	22,4	91,8
S1 Perbankan	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang dioleah dengan SPSS 22.0, 2019.

Deskripsi jurusan dijelaskan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui objek penelitian berdasarkan program studi untuk menjelaskan mengenai gambaran responden berdasarkan jurusan yang ada difakultas ekonomi dan bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Dapat diklasifikasikan bahwa mahasiswa program studi Akutansi 17 responden atau 20%, program studi D3 perbankan syariah 16 responden atau 18,8%, program studi ekonomi Islam 26 responden atau

30,6%, program studi manajemen 19 responden atau 22,4%, dan program studi S1 perbankan syariah 7 responden atau 8,2%. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa program studi responden paling banyak adalah program studi ekonomi Islam yaitu 26 responden atau 30,6%.

3. Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 Tahun	14	16,5	16,5	16,5
18 Tahun	34	40,0	40,0	56,5
19 Tahun	25	29,4	29,4	85,9
20 Tahun	11	12,9	12,9	98,8
21 Tahun	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019.

Berdasarkan table 4.3 diatas diketahui bahwa objek penelitian berdasarkan usia. Menunjukkan bahwa usia 14 responden atau 16,5% berusia 17 tahun, 34 responden atau 40% berusia 18 tahun, 25 responden atau 29,4% berusia 19 tahun, 11 responden atau 12,9% berusia 20 tahun, dan 1 responden atau 1,2% berusia 21 tahun. Dapat lihat hasilnya dari tabel diatas bahwa usia

responden paling banyak adalah 34 atau 40% yang berusia 18 tahun.

4. Angkatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2019	85	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data Primer yang dioleah dengan SPSS 22.0, 2019.

Lihat dari table 4.4 diatas objek penelitian berdasarkan angkatan menunjukkan 85 responden atau 100% dari angkatan 2019 karena peneliti, meneliti dari angkatan 2019 jadi hasil yang didapat murni 85 responden dari angkatan 2019 semua.

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel ini yang terdiri dari variabel indenpenden yaitu promosi, citra merek, dan fitur sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari data-data varibel ini yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, lebih jelasnya bisa lihat dibawah ini:

4.2.3.1 Promosi

Hasil penelitian mengenai variabel promosi (X_1) diambil dari penyebaran kuesioner dengan bentuk pertanyaan sebanyak 6 butir instrumen dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan pertanyaan tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Skor Kuesioner Variabel X_1

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
1	1 9	22,4 %	3 8	44,7 %	2 1	24,7 %	7	8,2 %	0	0
2	5	5,9 %	1 9	22,4 %	3 5	41,2 %	2 1	24,7 %	5	5,9 %
3	4	4,7 %	2 5	29,4 %	3 5	41,2 %	1 8	21,2 %	3	3,5 %
4	3	3,5 %	2 4	28,2 %	3 2	37,6 %	1 7	20%	9	10,6 %
5	1 4	16,5 %	4 2	49,4 %	1 9	22,4 %	6	7,1 %	4	4,7 %
6	2 0	23,5 %	3 7	43,5 %	2 1	24,7 %	5	5,9 %	2	2,4 %

Sumber: Data Primer yang dioleah dengan SPSS 22.0, 2019.

Dapat dilihat pada table 4.5 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari responden variabel promosi. Item pernyataan satu dengan indikator iklan dalam perspektif Islam yaitu iklan

handphone samsung sesuai dengan produk, sebanyak 19 atau 22,4% responden menjawab sangat setuju, 38 responden atau 44,7% menjawab setuju, 21 responden atau 24,7% menjawab netral, 7 responden atau 8,2% menjawab tidak setuju, sedangkan 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kedua dengan indikator iklan dalam perspektif Islam yaitu iklan handphone samsung tidak mencela atau menjatuhkan produk lain, sebanyak 5 responden atau 5,9% menjawab sangat setuju, 19 responden atau 22,4% menjawab setuju, 35 responden atau 41,2% menjawab netral, 21 responden atau 24,7% menjawab tidak setuju, sedangkan 5 responden atau 5,9% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ketiga dengan indikator promosi penjualan yang Islami yaitu memberi tahu kelemahan dan keunggulan handphone samsung yang ditawarkan, sebanyak 4 responden atau 4,7% menjawab sangat setuju, 25 responden atau 29,4% menjawab setuju, 35 responden atau 41,2% menjawab netral, 18 responden atau 21,2

menjawab tidak setuju, sedangkan 3 responden atau 3,5% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan keempat dengan indikator promosi penjualan yang Islami yaitu menawarkan handphone samsung yang paling unggul dan bagus, sebanyak 3 responden atau 3,5% menjawab sangat setuju, 24 responden atau 28,2% menjawab setuju, 32 responden atau 37,6 menjawab netral, 17 responden atau 20% menjawab tidak setuju, sedangkan 9 responden atau 10,6% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan lima dengan indikator penjualan pribadi dalam perspektif Islam yaitu samsung menghadirkan pramuniaga untuk mengenalkan produk langsung ke calon pembeli, sebanyak 14 responden atau 16,5% menjawab sangat setuju, 42 responden atau 49,4% menjawab setuju, 19 responden atau 22,4% menjawab netral, 6 responden atau 7,1% menjawab tidak setuju, sedangkan 4 responden atau 4,7% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan enam dengan indikator penjualan pribadi dalam perspektif Islam yaitu

mengikuti event-event besar untuk mengenalkan handphone samsung, sebanyak 20 responden atau 23,5% menjawab sangat setuju, 37 responden atau 43,5% menjawab setuju, 21 responden atau 24,7% menjawab netral, 5 responden atau 5,9% menjawab tidak setuju, sedangkan 2 responden atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju.

4.2.3.2 Citra Merek

Hasil penelitian mengenai variabel citra merek (X_2) diambil dari penyebaran kuesioner dengan bentuk pertanyaan sebanyak 6 butir instrumen dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan pertanyaan tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Skor Kuesioner Variabel X_2

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
1	13	15,3 %	2 9	34,1 %	3 1	36,5 %	10	11,8 %	2	2,4 %
2	13	15,3 %	2 5	29,4 %	3 0	35,3 %	12	14,1 %	5	5,9 %
3	12	14,1 %	3 2	37,6 %	2 3	27,1 %	12	14,1 %	6	7,1 %
4	21	24,7 %	3 1	36,5 %	1 9	22,4 %	10	11,8 %	4	4,7 %
5	10	11,8 %	2 8	32,9 %	3 0	35,3 %	16	18,8 %	1	1,2 %

6	9	10,6 %	2 9	34,1 %	3 2	37,6 %	10	11,8 %	5	5,9 %
---	---	-----------	--------	-----------	--------	-----------	----	-----------	---	----------

Sumber: Data Primer yang dioleah dengan SPSS 22.0, 2019.

Dapat dilihat pada table 4.6 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari responden variabel citra merek. Item pernyataan satu dengan indikator Atribut yaitu samsung menggunakan teknologi yang canggih dan hampir sama dengan komputer pribadi, sebanyak 13 atau 15,3% responden menjawab sangat setuju, 29 responden atau 34,1% menjawab setuju, 31 responden atau 36,5% menjawab netral, 10 responden atau 11,8% menjawab tidak setuju, sedangkan 2 responden atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kedua dengan indikator Atribut yaitu samsung memiliki desain yang bagus dan mempunyai kartu garansi terpercaya, sebanyak 13 responden atau 15,3% menjawab sangat setuju, 25 responden atau 29,4% menjawab setuju, 30 responden atau 35,3% menjawab netral, 12 responden atau 14,1% menjawab tidak setuju,

sedangkan 5 responden atau 5,9% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ketiga dengan indikator keuntungan konsumen yaitu samsung merupakan handphone yang berkualitas daya tahan lama, tidak mudah rusak, dan kapasitas baterai besar, sebanyak 12 responden atau 14,1% menjawab sangat setuju, 32 responden atau 37,6% menjawab setuju, 23 responden atau 27,1% menjawab netral, 12 responden atau 14,1% menjawab tidak setuju, sedangkan 6 responden atau 7,1% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan keempat dengan indikator keuntungan konsumen yaitu samsung merupakan handphone dengan kualitas software yang terupdate, sebanyak 21 responden atau 24,7% menjawab sangat setuju, 31 responden atau 36,5% menjawab setuju, 19 responden atau 22,4% menjawab netral, 10 responden atau 11,8% menjawab tidak setuju, sedangkan 4 responden atau 4,7% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kelima dengan indikator kepribadian merek yaitu banyak tersedia service center untuk klaim maupun perbaikan handphone ,

sebanyak 10 responden atau 11,8% menjawab sangat setuju, 28 responden atau 32,9% menjawab setuju, 30 responden atau 35,3% menjawab netral, 16 responden atau 18,8% menjawab tidak setuju, sedangkan 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan keenam dengan indikator kepribadian merek yaitu handphone samsung sudah dikenal banyak masyarakat bahkan seluruh dunia, sebanyak 9 responden atau 10,6% menjawab sangat setuju, 29 responden atau 34,1% menjawab setuju, 32 responden atau 37,6% menjawab netral, 10 responden atau 11,8% menjawab tidak setuju, sedangkan 5 responden atau 5,9% menjawab sangat tidak setuju.

4.2.3.3 Fitur

Hasil penelitian mengenai variabel Fitur (X_3) diambil dari penyebaran kuesioner dengan bentuk pertanyaan sebanyak 6 butir instrumen dengan menggunakan skala likert. Adapun nilai hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan pertanyaan tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.7
Skor Kuesioner Variabel X₃

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
1	2	2,4 %	2 3	27,1 %	3 4	40 %	2 0	23,5 %	6	7,1 %
2	1 5	17,6 %	4 3	50,6 %	1 9	22,4 %	6	7,1 %	2	2,4 %
3	1 9	22,4 %	3 3	38,8 %	2 2	25,9 %	8	9,4 %	3	3,5 %
4	6	7,1 %	3 0	35,3 %	2 9	34,1 %	1 7	20 %	3	3,5 %
5	2 4	28,2 %	3 6	42,4 %	1 9	22,4 %	4	4,7 %	2	2,4 %
6	1 9	22,4 %	3 9	45,9 %	2 2	25,9 %	4	4,7 %	1	1,2 %

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS

22.0, 2019.

Dapat dilihat pada table 4.7 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari responden variabel Fitur. Item pernyataan satu dengan indikator kemudahan pengoprasian yaitu handphone samsung menggunakan operasi android terbaru, sebanyak 2 atau 2,4% responden menjawab sangat setuju, 23 responden atau 27,1% menjawab setuju, 34 responden atau 40% menjawab netral, 20 responden atau 23,5% menjawab tidak setuju, sedangkan 6 responden atau 7,1% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kedua dengan indikator kemudahan pengoprasian yaitu handphone samsung memiliki RAM yang cukup besar untuk mempermudah penyimpanan file, sebanyak 15 responden atau 17,6% menjawab sangat setuju, 43 responden atau 50,6% menjawab setuju, 19 responden atau 22,4% menjawab netral, 6 responden atau 7,1% menjawab tidak setuju, sedangkan 2 responden atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ketiga dengan indikator kepuasan dengan produk yaitu handphone samsung menggunakan teknologi kamera artificial intelegent, sebanyak 19 responden atau 22,4% menjawab sangat setuju, 33 responden atau 38,8% menjawab setuju, 22 responden atau 25,9% menjawab netral, 8 responden atau 9,4% menjawab tidak setuju, sedangkan 3 responden atau 3,5% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan keempat dengan indikator kepuasan dengan produk yaitu handphone samsung menggunakan komponen tidak mudah rusak (error), sebanyak 6 responden atau 7,1% menjawab sangat setuju, 30 responden atau 35,3% menjawab

setuju, 29 responden atau 34,1% menjawab netral, 17 responden atau 20% menjawab tidak setuju, sedangkan 3 responden atau 3,5% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kelima dengan indikator Desain yaitu handphone samsung memiliki desain tampilan yang stylish dan mudah digenggam, sebanyak 24 responden atau 28,2% menjawab sangat setuju, 36 responden atau 42,4% menjawab setuju, 19 responden atau 22,4% menjawab netral, 4 responden atau 4,7% menjawab tidak setuju, sedangkan 2 responden atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan keenam dengan indikator Desain yaitu banyaknya pilihan warna untuk handphone samsung, sebanyak 19 responden atau 22,4% menjawab sangat setuju, 39 responden atau 45,9% menjawab setuju, 22 responden atau 25,9% menjawab netral, 4 responden atau 4,7% menjawab tidak setuju, sedangkan 1 responden atau 1,2% menjawab sangat tidak setuju.

4.2.3.4 Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai variabel keputusan pembelian (Y) diambil dari penyebaran kuesioner dengan bentuk pertanyaan sebanyak 6 butir instrumen dengan menggunakan skala liket.

Adapun nilai hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan pertanyaan tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8
Skor Kuesioner Variabel Y

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
1	11	12,9%	40	47,1%	27	31,8%	5	5,9%	2	2,4%
2	8	9,4%	29	34,1%	35	41,2%	13	15,3%	0	0%
3	5	5,9%	26	30,6%	33	38,8%	19	22,4%	2	2,4%
4	7	8,2%	36	42,4%	25	29,4%	12	14,1%	5	5,9%
5	13	15,3%	35	41,2%	21	24,7%	14	16,5%	2	2,4%
6	6	7,1%	18	21,2%	38	44,7%	19	22,4%	4	4,7%

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019.

Dapat dilihat pada table 4.8 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari responden variabel keputusan pembelian. Item pernyataan satu dengan indikator kebutuhan yang dirasakan yaitu saya membeli handphone samsung karena handphone tersebut sesuai dengan kebutuhan saya, sebanyak 11 atau 12,9% responden menjawab sangat setuju, 40 responden atau 47,1% menjawab setuju, 27 responden atau 31,8% menjawab netral,

5 responden atau 5,9% menjawab tidak setuju, sedangkan 2 responden atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kedua dengan indikator kebutuhan yang dirasakan yaitu saya memilih handphone samsung karena saya suka dengan kelengkapan fiturnya, sebanyak 8 responden atau 9,4% menjawab sangat setuju, 29 responden atau 34,1% menjawab setuju, 35 responden atau 41,2% menjawab netral, 13 responden atau 15,3% menjawab tidak setuju, sedangkan 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ketiga dengan indikator kemantapan pada sebuah produk yaitu mantap memilih handphone samsung karena menurut informasi yang saya dapat samsung merupakan handphone yang kualitasnya bagus, sebanyak 5 responden atau 5,9% menjawab sangat setuju, 26 responden atau 30,6% menjawab setuju, 33 responden atau 38,8% menjawab netral, 19 responden atau 22,4% menjawab tidak setuju, sedangkan 2 responden atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan keempat dengan indikator kemantapan pada sebuah produk yaitu mantap memilih handphone samsung karena alternatif pilihan handphone lain belum teruji kualitasnya, sebanyak 7 responden atau 8,2% menjawab sangat setuju, 36 responden atau 42,4% menjawab setuju, 25 responden atau 29,4% menjawab netral, 12 responden atau 14,1% menjawab tidak setuju, sedangkan 5 responden atau 5,9% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kelima dengan indikator melakukan pembelian ulang yaitu saya membeli ulang handphone samsung karena sudah merasakan kualitas baik pada produk tersebut, sebanyak 13 responden atau 15,3% menjawab sangat setuju, 35 responden atau 41,2% menjawab setuju, 21 responden atau 24,7% menjawab netral, 14 responden atau 16,5% menjawab tidak setuju, sedangkan 2 responden atau 2,4% menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan keenam dengan indikator melakukan pembelian ulang yaitu saya membeli ulang handphone samsung karena suka dengan varian dan fitur yang terbaru, sebanyak 6

responden atau 7,1% menjawab sangat setuju, 18 responden atau 21,2% menjawab setuju, 38 responden atau 44,7% menjawab netral, 19 responden atau 22,4% menjawab tidak setuju, sedangkan 4 responden atau 4,7% menjawab sangat tidak setuju.

4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan dapat digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian yang dilakukan ini untuk menunjukkan pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum dan maksimum. Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini yaitu promosi, citra merek dan fitur. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini untuk mengetahui jumlah minimum, maximum, mean dan std Deviation pada tabel berikut::

Tabel 4.9
Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mini mum	Maxi mum	Me an	Std. Deviation
Promosi (X ₁)	85	10	30	20,29	3,498

Citra Merek (X_2)	8 5	6	30	20, 52	4,605
Fitur (X_3)	8 5	8	30	21, 31	3,549
Keputusan Pembelian (Y)	8 5	11	28	20, 02	3,302

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0,
2019.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS 22.0 menghasilkan, dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas diketahui bahwa jumlah data setiap variabel yaitu 85 yang berasal dari sampel didapat dari penyebaran kuesioner responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam angkatan 2019 UIN walisongo semarang.

Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum 30. Jadi nilai rata-rata variabel promosi sebesar 20,29, dan nilai standar deviasi sebesar 3,498. Dapat dilihat bahwa nilai deviasi yang nilainya lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata yang menunjukkan sebaran data variabel promosi adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner promosi.

Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum 30. Jadi nilai rata-rata variabel citra

merek sebesar 20,52, dan nilai standar deviasi sebesar 4,605. Dapat dilihat bahwa nilai deviasi yang nilainya lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata yang menunjukkan sebaran data variabel citra merek adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner citra merek.

Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum 30. Jadi nilai rata-rata variabel fitur sebesar 21,31, dan nilai standar deviasi sebesar 3,549. Dapat dilihat bahwa nilai deviasi yang nilainya lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata yang menunjukkan sebaran data variabel fitur adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner fitur.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum 28. Jadi nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 20,02, dan nilai standar deviasi sebesar 3,302. Dapat dilihat bahwa nilai deviasi yang nilainya lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata yang menunjukkan sebaran data variabel keputusan pembelian adalah kecil yang berarti tidak terdapat kesenjangan atau perbedaan jawaban kuesioner keputusan pembelian.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, persoalan yang berhubungan pertanyaan sejauh mana suatu alat ukur telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dikatakan valid, sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji sifnifikansi yang membandingkan nilai $r \text{ hitung}$ dengan nilai $r \text{ tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini jumlah sampel besarnya $df = 85-2$ atau $df = 83$ dengan aplha 5% (0.05) didapat $r \text{ tabel} = 0,2133$ maka $r \text{ hitung}$ harus lebih besar dari $r \text{ tabel}$ supaya hasil yang didapatkan akan valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Promosi (X_1)	X1.1	0,213	0,26	Valid
	X1.2	0,213	0,339	Valid
	X1.3	0,213	0,445	Valid
	X1.4	0,213	0,447	Valid
	X1.5	0,213	0,503	Valid
	X1.6	0,213	0,476	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0,213	0,467	Valid
	X2.2	0,213	0,58	Valid
	X2.3	0,213	0,594	Valid
	X2.4	0,213	0,446	Valid
	X2.5	0,213	0,413	Valid
	X2.6	0,213	0,564	Valid
Fitur (X_3)	X3.1	0,213	0,41	Valid
	X3.2	0,213	0,588	Valid
	X3.3	0,213	0,453	Valid
	X3.4	0,213	0,324	Valid
	X3.5	0,213	0,562	Valid
	X3.6	0,213	0,521	Valid

Keputusan Pembelian	Y1	0,213	0,474	Valid
	Y2	0,213	0,46	Valid
	Y3	0,213	0,342	Valid
	Y4	0,213	0,556	Valid
	Y5	0,213	0,338	Valid
	Y6	0,213	0,535	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0,
2019

Berdasarkan table 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung semua skor keseluruhan nilai indikator yang diujikan berniali positif dan hasilnya lebih besar dari r tabel untuk signifikansi alpha 5% dan $(df) = 85-2 = 83$ dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0,2133 yang artinya masing-masing item pertanyaan dalam empat variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-

sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Crobach Alpha dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Dalam penelitan ini hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X_1)	6 Item	0,66	Reliabel
Citra Merek (X_2)	6 Item	0,828	Reliabel
Fitur (X_3)	6 Item	0,685	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item	0,613	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019

Berdasarkan table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang berarti semua variabel X dan Y (Promosi, Citra merek, Fitur dan Keputusan pembelian) reliabel dapat dilihat dari hasil tabel diatas.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini disajikan dalam dua bentuk cara dalam penelitian ini, yaitu dengan langkah yang pertama melihat dari *uji one sample kolmogorov-Smirnov Test* dan yang kedua dengan grafik *histogramt* dan grafik *normal probability plot*. Berikut tabel hasil dari *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06921978
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,040
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

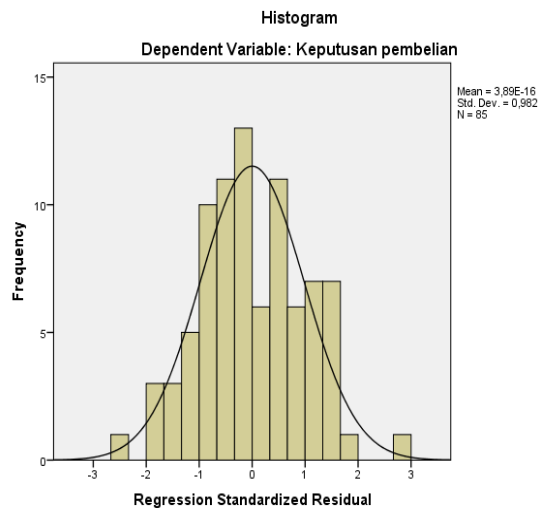
Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019

Berdasarkan table 4.12 diatas hasil yang diperoleh untuk uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Semua variabel dan data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal dan menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas yang telah ditentukan yaitu lebih dari 0,05.

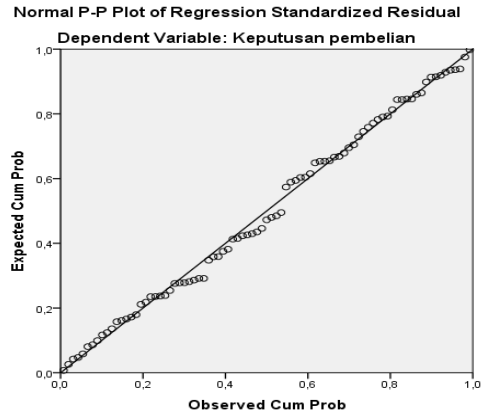
Uji normalitas dalam penelitian ini bisa diperkuat dengan grafik histogram yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1

Grafik Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019.

Selain grafik histogram, Normalitas juga dapat dideteksi menggunakan grafik *normal probability plot*. Pada grafik *normal probability plot* diatas terlihat titik-titik menyebar mendekat disekitar garis diagonal, serta mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dari kedua grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (bahwa data residual terdistribusi secara normal).

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel indepen lain dalam satu model, kemiripan antara variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat

kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi tersebut dapat dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap suatu terikatnya. Jika *Toleran* lebih dari 0,1 ($>0,1$) dan VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka tidak terjadi multikolieritas. Berikut hasil uji statistik dengan SPSS 22.0.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,323	1,543		2,154	,034		
Promosi	,205	,093	,217	2,188	,032	,494	2,023
Citra Merek	,278	,057	,387	4,906	,000	,778	1,286
Fitur	,321	,098	,346	3,283	,002	,438	2,285

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS
22.0, 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas variabel Promosi (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,494 dan nilai VIF sebesar 2,023. Variabel Citra merek (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,778 dan nilai VIF sebesar 1,286. Variabel Fitur (X_3) memiliki nilai *tolerance* 0,438 dan nilai VIF 2,285. Dapat dikatakan semua variabel independen memiliki *tolerance* $>0,10$ dan nilai vif <10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik yaitu yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *gletser*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik Gletser

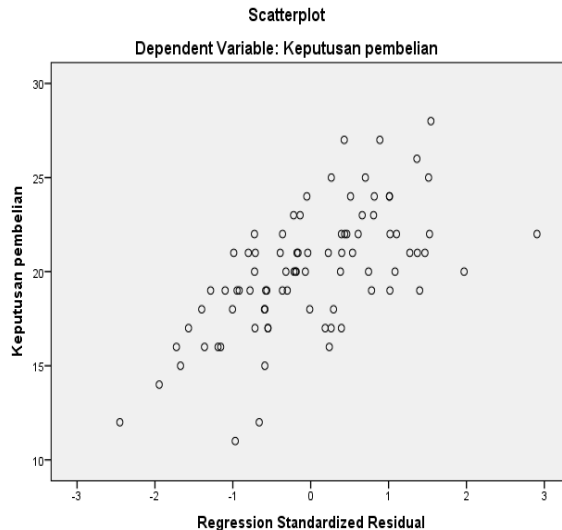
Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,811	,843		4,521	,000
Promosi	-,085	,051	-,252	1,671	,099
Citra Merek	,008	,031	,031	,258	,797
Fitur	-,026	,054	-,078	-,488	,627

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019

Dari keterangan tabel 4.14 uji gletser dapat dilihat dengan jelas bahwa hasil signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Untuk mengetahui tidak terjadinya heterokedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual > 0.05 maka tidak terjadi heterkedastisitas. Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.099, variabel Citra merek (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.797, variabel Fitur (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0.627. semua variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya asumsi klasik heteroskedastisitas.]

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019

Selain dari uji *gletser* , hasil tampilan output SPSS 22.0 *Scatterplot* pada gambar diatas bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada garis sumbu Y, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik tidak bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak

digunakan untuk memprediksi analisis pengaruh promosi, citra merek, dan fitur terhadap keputusan pembelian.

4.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Kegunaan dari analisis regresi linier berganda untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) jika terdapat dua variabel (X) atau lebih. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat), promosi, citra merek, dan fitur sebagai variabel independen (bebas), maka untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan uji linier berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,323	1,543		2,154	,034
Promosi	,205	,093	,217	2,188	,032

Citra					
Merek	,278	,057	,387	4,906	,000
Fitur	,321	,098	,346	3,283	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019

Dari table 4.15 diatas dapat diketahui bahwa konstanta sebesar 3.323 yang mempunyai arti ketiga variabel independen yaitu promosi, citra merek dan fitur mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 3.323. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 205, Koefisien variabel Citra merek (X_2) sebesar 0.278 dan Koefisien variabel Fitur (X_3) sebesar 0.321. Dengan demikian model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.323 + 0.205 X_1 + 0.278 X_2 + 0.321 X_3 + e$$

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 22.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- Konstanta (a) bernilai positif sebesar 3.323, hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi, citra merek, dan fitur dianggap konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian sebesar 3.323.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0.205 menunjukkan tanda yang positif, maka menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi (X_1) dengan keputusan pembelian

yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.205 satuan.

- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.278 menunjukkan tanda yang positif, hal itu menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel citra merek (X_2) dengan keputusan pembelian yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.278 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.321 menunjukkan tanda yang positif, hal itu menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel fitur (X_3) dengan keputusan pembelian yang artinya apabila terjadi penambahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.321 satuan.

4.6 Uji Hipotesa

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen serentak terhadap variabel dependen. Nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0.5 karena nilai R Square berkisaran 0-1,. Dari hasil

perhitungan melalui program SPSS 22.0 didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 ^a	,607	,593	2,107	2,216

a. Predictors: (Constant), Fitur, Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.16 diatas bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.607 atau 60%. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi, citra merek dan fitur. Sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F atau koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), dan Fitur (X_3) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	556,293	3	185,431	41,761	,000 ^b
Residual	359,660	81	4,440		
Total	915,953	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur, Citra Merek, Promosi

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0,
 2019

Berdasarkan olahan data menggunakan program SPSS 22.0 pada tabel 4.17 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi berpengaruh terhadap variabel X_1 X_2 dan X_3 adalah F hitung lebih besar dari F tabel ($41.761 > 3.11$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 yaitu 0.000, hal ini memberi simpulan bahwa untuk hasil tersebut diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y.

Dasar pengambilan keputusan untuk hasil uji F didapatkan dari ketentuan:

1. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independen secara bersama-sama berpegaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.6.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Tabel 4.18
Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,323	1,543		2,154	,034
Promosi	,205	,093	,217	2,188	,032
Citra Merek	,278	,057	,387	4,906	,000
Fitur	,321	,098	,346	3,283	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019

Dari tabel diatas 4.18 bahwa Uji parsial digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual antara variabel independen X_1 X_2 X_3 secara parsial terkait pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen Y. Dasar pengambilan keputusan untuk hasil uji t didapatkan dari ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.05 atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0.05 atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t hipotesis uji t yang berbunyi:

a. Uji t variabel Promosi

Berdasarkan nilai t hitung adalah 2.188 lebih besar dari t tabel 1.663 dan nilai signifikansi 0.032 dibawah 0.05 ($0.032 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t variabel Citra merek

Berdasarkan nilai t hitung 4.906 lebih besar dari t tabel 1.663 dan nilai signifikansi 0.000 dibawah 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t variabel Fitur

Berdasarkan nilai t hitung 3.283 lebih besar dari t tabel 1.663 dan nilai signifikan 0.002 dibawah 0.05 ($0.002 < 0.05$), maka dapat disimpulkan variabel fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu promosi (X_1), citra merek (X_2) dan fitur (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian handphone Samsung (Y).

4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang terpenting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa, segala bentuk promosi dengan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumahan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti bahwa hasil yang didapat dari data yang sudah diolah menggunakan program SPSS 22.0 menunjukkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif besar 0.205, sedangkan nilai t hitung sebesar 2.188 lebih besar dari t tabel yaitu 1.663 ($2.188 > 1.663$), dan hasil signifikansi diperoleh 0.032 lebih kecil dari 0.05 ($0.032 < 0.05$), maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Edi Cahyono (2018), Carla Media Irawati Putri (2018), dan Rahmi Syah Putri (2015), yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik, apabila melakukan promosi yang baik dan bisa menarik banyak konsumen maka akan semakin menambah maju untuk perusahaan tersebut.³

4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih , mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dan deskripsi tentang asosiasi dalam keyakinan konsumen terhadap merek, berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional serta persepsi yang dibuat oleh perusahaan untuk mngusung nilai-nilai yang diinginkan konsumen serta dapat menciptakan produk dengan baik.

³ Edi Cahyono, “*Pengaruh citra merek harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone OPPO*”, Vol V, 2018, hlm. 67

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti bahwa hasil yang didapat dari data yang sudah diolah menggunakan program SPSS 22.0 menunjukkan bahwa variabel citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif besar 0.278, sedangkan nilai t hitung sebesar 4.906 lebih besar dari t tabel yaitu 1.663 ($4.906 > 1.663$), dan hasil signifikansi diperoleh 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka hipotesis diterima.

Variabel citra merek tersebut sesuai dengan penelitian Suri Amalia (2017), Indra Krisna (2016), dan Angga Luthey, yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Semakin baik citra merek yang didapatkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi konsumen yang akan mengenal perusahaan tersebut dan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.⁴

4.7.3 Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis

⁴ Suri Amalia, “*Pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi dikota langsa*”, Jurnal manajemen dan keuangan, Vol. 6 No. 1, Mei 2017, hlm. 662

yang menjadi pesaingnya. Fitur yang ditawarkan kepada konsumen akan diawali dengan penawaran fitur-fitur yang kompleks, sehingga konsumen akan menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang telah ditawarkan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti bahwa hasil yang didapat dari data yang sudah diolah menggunakan program SPSS 22.0 menunjukkan bahwa variabel fitur terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang bertanda positif besar 0.321, sedangkan nilai t hitung sebesar 3.283 lebih besar dari t tabel yaitu 1.663 ($3.283 > 1.663$), dan hasil signifikansi diperoleh 0.002 lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$), maka hipotesis diterima.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2016), Siti Hamidah (2013), dan Yessika Alana (2013) menunjukkan bahwa fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jika fitur-fitur ditingkatkan lebih baik maka akan bisa menambah ketertarikan para konsumen untuk membeli produk tersebut yang fiturnya lebih ditingkatkan lebih baik.⁵

⁵ Hutami, "*Pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*", hlm. 227

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti pembahasan diatas bahwa mengenai pengaruh variabel promosi, citra merek dan fitur terhadap keputusan pembelian handphone samsung (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomidan , maka peneliti dapat menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.
3. Variabel Fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “ Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung” yang telah disajikan diatas maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran-saran yang diharapkan bisa memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas penelitian ini. Maka saran yang penulis sampaikan adalah:

1. Bagi Perusahaan.

Walaupun sudah semua atribut samsung dikatakan baik, namun ada beberapa hal yang masih kurang baik dan alangkah baiknya bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas samsung seperti baterai yang mudah habis atau boros sehingga konsumen perlu mengisi baterai lebih sekali dalam sehari, sehingga perlu untuk ditingkatkan supaya dayanya tahan lama. Dan sebaiknya perusahaan samsung memberikan promosi yang lebih baik yang dapat dirasakan oleh konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi penelitian selanjutnya bisa menambah variabelnya atau mengganti variabelnya beserta indikator supaya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Sehingga dapat memperbanyak referensi keputusan pembelian yang akan diteliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Thmarin, Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2013.
- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti, *Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery*, Jurnal pendidikan, tahun 2016.
- Agunf, I Gusti Ngurah Agung, *Statistika Penerapan Metode Analisis untuk Tabulasi Sempurna dan Tak Sempurna dengan SPSS..*
- Alma, Buchori dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Dan Praktik syariah dalam bisnis kontemporer* , Jakarta : Alfabeta, 2014.
- Amalia, Suri, *Pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi dikota langsa*, Jurnal manajemen dan keuangan, Vol. 6 No. 1, Mei 2017.
- Amalia, Suri, *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi*, Jurnal Manajemen dan keuangan, Vol 6, 2017.
- Azwar, Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Bambang, Prasetyo dan Lina Miftakhul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2007.

- Cahyono, Edi, *Pengaruh citra merek harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone OPPO*, Vol V, 2018.
- Cristian, *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fres mart bahu mall manado*, Jurnal Emba, Vol.1 No. 3 juni 2013.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:Remaja Rosdakarya, 2013.
- Defriansyah, Doni, pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung, jurnal ilmiah manajemen bisnis, Vol 9 No 2, 2016.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung , Diponegoro, 2000.
- Fahmi, Reza zulfikar, *Pengaruh persepsi kualitas produk, kesadaran merek fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian ponsel xiaomi*, Surabaya, Uisba, 2016.
- Fauzi, Mohammad, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang:Walisongo Press, 2009.
- Ghozali, Imam ghozali, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*, Semarang: UNDIP, 2013.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Gina, Paradiva, *Pengaruh kualitas produfuk dan diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen*, Malang, 2018.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Hermawan, Haris, *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria dijember*, Jurnal manajemen dan bisnis indonesia Vol. 1 No 2 Desember 2015.

<http://databoks.katada.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>.

<http://eprints.stankudus.ac.id>

<http://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 13 November 2019 pukul 19.30 wib.

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/samsung>.

<http://selular.id/2018/12/catatan-akhir-tahun-2018-tumbangnya-vendor-smarphone>.

<https://www.Kementrian.Informasi.go.id/content/detail/8566>, mengenai I-generasi-minlenial/sorotan media.

Hurriyanti, Ratih, *Bauran Pemasaran*, Bandung :IKPI, 2015.

Hutami, *Pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*.

Lahrba, Yitzhak Armando, *pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian handphone*.

Lembang, Rosvita dua lembang, *Analisis pengaruh kualitas prosuk harga promosi dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro*, Semarang, UNDIP, 2010.

- Mokoagouw, Milly Lingkan, *Pengaruh gaya hidup harga kualitas produk terhadap keputusan pembelian*, Jurnal Ilmiah, Vol 16, 2016.
- Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005.
- Priyatno, Duwi, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, hlm.16.
- Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2002.
- Somad, Rismi, *Manajemen Komunikasi*, Bandung: ALFABETA, 2014.
- Sopiah, *Salesmanship kepenjualan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Susanah, Merri, *Tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan bauran promosi islami tabungan brisyariah ib dibank rakyat indonesia syariah kantor cabang pembantu kopo*, Bandung: UNISBA, 2015.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016.
- Wira Putra, Agus, *Pengaruh fitur, layanan pelengkap dan garansi terhadap keputusan pembelian handphone*, jurnal Ekonomi, Bali, Universitas Udaya, 2014.

Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, 2017.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Petunjuk: mohon isilah identitas Saudara/i dibawah ini dan berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Program Studi :
5. Angkatan :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Mohon mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (✓) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Kuesioner Penelitian Promosi

No	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		S T S	T S	N	S	S
1	Iklan handphone samsung sesuai dengan produk yang dijual.					
2	Iklan handphone samsung tidak mencela atau menjatuhkan produk lain.					
3	Memberi tahu kelemahan dan keunggulan handphone samsung yang ditawarkan.					
4	Menawarkan handphone samsung yang paling unggul dan bagus.					
5	Samsung menghadirkan pramuniaga untuk mengenalkan produknya langsung ke calon pembeli.					
6	Mengikuti event-event besar untuk mengenalkan handphone samsung.					

D. Kuesioner Penelitian Citra Merek

No	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		S T S	T S	N	S	S
1	Samsung menggunakan teknologi yang					

	canggih dan hampir sama dengan komputer pribadi.					
2	Samsung memiliki desain yang bagus dan mempunyai kartu garansi terpercaya.					
3	Samsung merupakan handphone yang berkualitas daya tahan lama, tidak mudah rusak, dan kapasitas baterai besar.					
4	Samsung merupakan handphone dengan kualitas software yang terupdate.					
5	Banyak tersedia service center untuk klaim maupun perbaikan handphone.					
6	Handphone samsung sudah di kenal banyak masyarakat bahkan seluruh dunia.					

E. Kuesioner Penelitian Fitur

N o	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		S T S	T S	N	S	S
1	Handphone samsung menggunakan operasi Android terbaru.					
2	Handphone samsung memiliki RAM yang cukup besar untuk mempermudah penyimpanan file.					
	Handphone samsung menggunakan					

3	teknologi kamera artificial intelegent.					
4	Handphone samsung menggunakan komponen tidak mudah rusak (error)					
5	Handphone samsung memiliki desaign tampilan yang stylish dan mudah digenggam					
6	Banyaknya pilihan warna untuk handphone samsung.					

F. Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian

N o	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		S T S	T S	N	S	S S
1	Saya membeli handphone samsung karena handphone tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memilih handphone samsung karena saya suka dengan kelengkapan fiturnya.					
3	Mantap memilih handphone samsung karena menurut informasi yang saya dapat samsung merupakan handphone yang kualitasnya bagus.					
4	Mantap memilih handphone samsung karena alternatif pilihan handphone lain belum					

	teruji kualitasnya.					
5	Saya membeli ulang handphone samsung karena sudah merasakan kualitas baik pada produk tersebut.					
6	Saya membeli ulang handphone samsung karena suka dengan varian dan fitur yang terbaru.					

Lampiran 2

Deskriptif Data Penelitian

Karakteristik responden sebagai berikut:

1. Presentase Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	22	25,9	25,9	25,9
Perempuan	63	74,1	74,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

2. Presentase Program Studi

JURUSAN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akutansi	17	20,0	20,0	20,0
D3 Perbankan syariah	16	18,8	18,8	38,8
Ekonomi syariah	26	30,6	30,6	69,4
Manajemen	19	22,4	22,4	91,8
S1 Perbankan syariah	7	8,2	8,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

3. Presentase Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 Tahun	14	16,5	16,5	16,5
18 Tahun	34	40,0	40,0	56,5
19 Tahun	25	29,4	29,4	85,9
20 Tahun	11	12,9	12,9	98,8
21 Tahun	1	1,2	1,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

4. Angkatan

Angkatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2019	85	100,0	100,0	100,0

Lampiran 3

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Promosi

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
1	1 9	22,4 %	3 8	44,7 %	2 1	24,7 %	7	8,2%	0	0
2	5	5,9%	1 9	22,4 %	3 5	41,2 %	21	24,7 %	5	5,9%
3	4	4,7%	2 5	29,4 %	3 5	41,2 %	18	21,2 %	3	3,5%
4	3	3,5%	2 4	28,2 %	3 2	37,6 %	17	20%	9	10,6 %
5	1 4	16,5 %	4 2	49,4 %	1 9	22,4 %	6	7,1%	4	4,7%
6	2 0	23,5 %	3 7	43,5 %	2 1	24,7 %	5	5,9%	2	2,4%

2. Citra Merek

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
1	1 3	15,3 %	2 9	34,1 %	3 1	36,5 %	10	11,8 %	2	2,4 %
2	1 3	15,3 %	2 5	29,4 %	3 0	35,3 %	12	14,1 %	5	5,9 %
3	1 2	14,1 %	3 2	37,6 %	2 3	27,1 %	12	14,1 %	6	7,1 %
4	2 1	24,7 %	3 1	36,5 %	1 9	22,4 %	10	11,8 %	4	4,7 %
5	1 0	11,8 %	2 8	32,9 %	3 0	35,3 %	16	18,8 %	1	1,2 %
6	9	10,6 %	2 9	34,1 %	3 2	37,6 %	10	11,8 %	5	5,9 %

3. Fitur

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
1	2	2,4%	2	27,1 %	3 4	40%	20	23,5 %	6	7,1 %
2	1 5	17,6 %	4 3	50,6 %	1 9	22,4 %	6	7,1%	2	2,4 %
3	1 9	22,4 %	3 3	38,8 %	2 2	25,9 %	8	9,4%	3	3,5 %
4	6	7,1%	3 0	35,3 %	2 9	34,1 %	17	20%	3	3,5 %
5	2 4	28,2 %	3 6	42,4 %	1 9	22,4 %	4	4,7%	2	2,4 %
6	1 9	22,4 %	3 9	45,9 %	2 2	25,9 %	4	4,7%	1	1,2 %

4. Keputusan Pembelian

Ite m	S S	%	S	%	N	%	T S	%	ST S	%
1	1 1	12,9 %	4 0	47,1 %	2 7	31,8 %	5	5,9%	2	2,4 %
2	8	9,4%	2 9	34,1 %	3 5	41,2 %	13	15,3 %	0	0
3	5	5,9%	2 6	30,6 %	3 3	38,8 %	19	22,4 %	2	2,4 %
4	7	8,2%	3 6	42,4 %	2 5	29,4 %	12	14,1 %	5	5,9 %
5	1 3	15,3 %	3 5	41,2 %	2 1	24,7 %	14	16,5 %	2	2,4 %
6	6	7,1%	1 8	21,2 %	3 8	44,7 %	19	22,4 %	4	4,7 %

Lampiran 4

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X_1)	85	10	30	20,29	3,498
Citra Merek (X_2)	85	6	30	20,52	4,605
Fitur (X_3)	85	8	30	21,31	3,549
Keputusan Pembelian (Y)	85	11	28	20,02	3,302

Lampiran 5

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Promosi (X_1)	X1.1	0,213	0,26	Valid
	X1.2	0,213	0,339	Valid
	X1.3	0,213	0,445	Valid
	X1.4	0,213	0,447	Valid
	X1.5	0,213	0,503	Valid
	X1.6	0,213	0,476	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0,213	0,467	Valid
	X2.2	0,213	0,58	Valid
	X2.3	0,213	0,594	Valid
	X2.4	0,213	0,446	Valid
	X2.5	0,213	0,413	Valid
	X2.6	0,213	0,564	Valid
Fitur (X_3)	X3.1	0,213	0,41	Valid
	X3.2	0,213	0,588	Valid
	X3.3	0,213	0,453	Valid
	X3.4	0,213	0,324	Valid

	X3.5	0,213	0,562	Valid
	X3.6	0,213	0,521	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,213	0,474	Valid
	Y2	0,213	0,46	Valid
	Y3	0,213	0,342	Valid
	Y4	0,213	0,556	Valid
	Y5	0,213	0,338	Valid
	Y6	0,213	0,535	Valid

2. Uji Realibitas

a. Reliabilitas X_1

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,660	,654	6

b. Reliabilitas X_2

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
Cronbach's Alpha	Items	N of Items
,828	,827	6

c. Reliabilitas X_3

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,685	6

d. Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
	,613	6

Lampiran 6

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

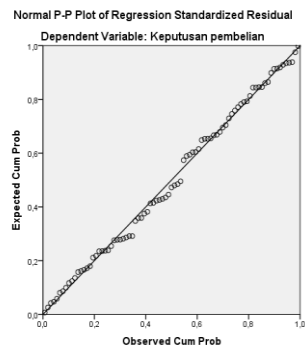
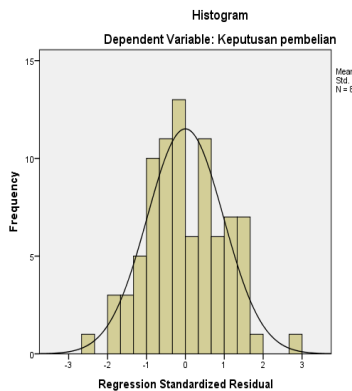
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06921978
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,065
	Negative	-,040
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



2. Uji Multikolineritas

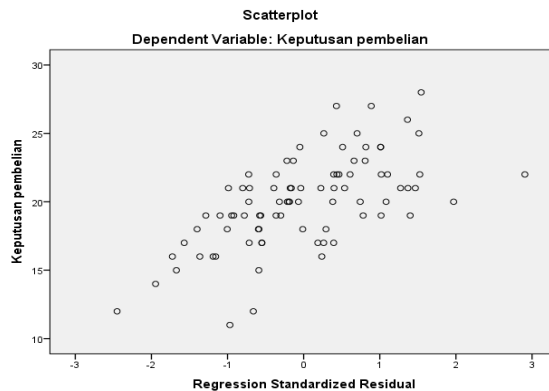
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,323	1,543		2,154	,034		
Promosi	,205	,093	,217	2,188	,032	,494	2,023
Citra Merek	,278	,057	,387	4,906	,000	,778	1,286
Fitur	,321	,098	,346	3,283	,002	,438	2,285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,811	,843		4,521	,000
Promosi	-,085	,051	-,252	-1,671	,099
Citra Merek	,008	,031	,031	,258	,797
Fitur	-,026	,054	-,078	-,488	,627

a. Dependent Variable: Abs_RES



4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,323	1,543	2,154	,034
	Promosi	,205	,093	,217	,032
	Citra Merek	,278	,057	,387	,000
	Fitur	,321	,098	,346	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7

Uji Hipotesa

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 ^a	,607	,593	2,107	2,216

a. Predictors: (Constant), Fitur, Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	556,293	3	185,431	41,761	,000 ^b
	Residual	359,660	81	4,440		
	Total	915,953	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur, Citra Merek, Promosi

2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,323	1,543		2,154	,034
	Promosi	,205	,093	,217	2,188	,032
	Citra Merek	,278	,057	,387	4,906	,000
	Fitur	,321	,098	,346	3,283	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 22.0, 2019

Lampiran 8

Identitas Responden

Kode Responden	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan	Umur
1	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
2	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
3	Laki-laki	Manajemen	2019	19 Tahun
4	Laki-laki	Manajemen	2019	20 Tahun
5	Laki-laki	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
6	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	17 Tahun
7	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
8	Laki-laki	D3 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
9	Perempuan	Manajemen	2019	18 Tahun
10	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019	19 Tahun
11	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	17 Tahun
12	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
13	Laki-laki	Akutansi Syariah	2019	20 Tahun
14	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
15	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
16	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	18

				Tahun
17	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
18	Perempuan	Manajemen	2019	20 Tahun
19	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
20	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	18 Tahun
21	Laki-laki	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
22	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019	19 Tahun
23	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
24	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	17 Tahun
25	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
26	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
27	Perempuan	Manajemen	2019	19 Tahun
28	Laki-laki	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
29	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	17 Tahun
30	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	19 Tahun
31	Perempuan	Manajemen	2019	20 Tahun
32	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	20 Tahun
33	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
34	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	18 Tahun

35	Perempuan	Manajemen	2019	18 Tahun
36	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019	20 Tahun
37	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019	20 Tahun
38	Laki-laki	S1 Perbankan Syariah	2019	20 Tahun
39	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
40	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
41	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
42	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	17 Tahun
43	Laki-laki	D3 Perbankan Syariah	2019	17 Tahun
44	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	19 Tahun
45	Perempuan	Manajemen	2019	18 Tahun
46	Perempuan	Manajemen	2019	18 Tahun
47	Perempuan	Manajemen	2019	19 Tahun
48	Perempuan	Manajemen	2019	19 Tahun
49	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
50	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	17 Tahun
51	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	18 Tahun
52	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019	18 Tahun

53	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019	20 Tahun
54	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019	21 Tahun
55	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	19 Tahun
56	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
57	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	17 Tahun
58	Perempuan	Manajemen	2019	17 Tahun
59	Perempuan	Manajemen	2019	19 Tahun
60	Perempuan	Manajemen	2019	18 Tahun
61	Perempuan	Manajemen	2019	20 Tahun
62	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019	20 Tahun
63	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	17 Tahun
64	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	17 Tahun
65	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
66	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
67	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
68	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
69	Perempuan	Manajemen	2019	18 Tahun
70	Perempuan	Manajemen	2019	19 Tahun
71	Laki-laki	Manajemen	2019	18

				Tahun
72	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	18 Tahun
73	Laki-laki	D3 Perbankan Syariah	2019	17 Tahun
74	Laki-laki	Manajemen	2019	19 Tahun
75	Perempuan	D3 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun
76	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	18 Tahun
77	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	18 Tahun
78	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
79	Perempuan	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
80	Laki-laki	Ekonomi Islam	2019	19 Tahun
81	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	18 Tahun
82	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	17 Tahun
83	Perempuan	Akutansi Syariah	2019	17 Tahun
84	Laki-laki	D3 Perbankan Syariah	2019	19 Tahun
85	Laki-laki	D3 Perbankan Syariah	2019	18 Tahun

Data Tabulasi

No	X1						Jumlah	X2						Jumlah	X3						Jumlah	Y						Jumlah	Jumlah
1	5	5	3	3	1	5	22	3	3	4	4	4	3	21	3	5	4	4	4	4	24	4	3	3	3	5	3	21	88
2	5	3	3	5	5	4	25	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	4	3	21	89
3	5	2	4	4	3	4	22	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	3	4	3	21	4	3	3	4	4	2	20	84
4	5	2	2	1	4	4	18	2	3	2	5	2	3	17	2	4	5	2	3	4	20	3	2	2	3	4	3	17	72
5	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	4	3	18	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	3	4	3	21	77
6	3	2	2	3	3	4	17	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	2	17	73
7	5	4	3	3	5	4	24	4	1	3	5	4	1	18	3	3	5	2	5	4	22	3	3	2	3	3	3	17	81
8	4	2	2	2	4	4	18	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	2	5	4	21	4	3	2	4	4	4	21	82
9	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	3	3	22	4	5	5	3	4	3	24	5	3	3	4	5	3	23	99
10	5	3	3	1	1	3	16	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	70
11	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	4	3	20	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	3	4	2	20	79
12	2	3	3	3	3	4	18	3	3	2	4	2	3	17	3	4	3	2	4	4	20	3	3	2	2	4	3	17	72
13	2	3	4	2	4	4	19	4	3	2	5	4	3	21	2	4	5	4	4	3	22	4	3	4	2	3	2	18	80
14	4	3	3	3	3	4	20	3	4	4	4	3	4	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	19	80
15	4	2	3	2	4	5	20	5	5	5	5	5	5	30	2	4	4	4	5	5	24	4	5	4	4	4	2	23	97
16	4	3	2	3	4	5	21	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	4	4	3	21	87
17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	3	3	20	5	3	3	4	2	3	20	76
18	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	3	4	3	21	75
19	2	3	3	4	4	3	19	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	4	3	3	21	4	3	4	3	2	2	18	77
20	3	1	2	1	2	2	11	3	2	2	2	2	2	13	1	2	2	2	3	2	12	2	2	2	2	2	1	11	47
21	3	1	1	1	1	3	10	4	2	2	3	2	2	15	1	1	3	2	2	3	12	2	3	2	2	2	1	12	49
22	4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	4	3	3	19	3	2	4	3	4	3	19	81
23	4	2	4	3	2	3	18	3	4	3	4	2	4	20	3	2	4	2	3	3	17	3	3	2	3	3	4	18	73
24	3	3	4	2	4	5	21	4	4	3	5	5	4	25	2	4	5	1	5	4	21	5	5	1	3	2	3	19	86
25	4	2	2	2	4	4	18	3	3	3	4	2	3	18	2	4	4	2	4	4	20	3	3	2	3	3	2	16	72
26	3	2	3	2	4	3	17	3	3	3	5	2	3	19	2	4	5	2	4	3	20	3	3	2	3	3	2	16	72
27	3	2	2	2	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17	4	3	3	3	3	3	19	69
28	4	3	2	2	4	4	19	4	4	2	4	2	4	20	2	4	4	2	4	3	19	3	4	2	2	2	3	16	74
29	4	3	3	3	3	3	19	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	20	74
30	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25	103
31	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	2	4	22	89
32	2	4	4	3	4	5	22	3	3	4	3	2	3	18	3	4	3	2	4	4	20	3	3	2	4	2	4	18	78
33	2	4	4	3	4	5	22	3	3	4	4	3	3	20	3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	4	2	4	20	84
34	3	2	4	3	5	4	21	4	4	5	5	3	4	25	3	5	5	3	5	5	26	4	2	3	5	5	5	24	96
35	3	2	3	3	4	4	19	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	2	22	86
36	3	2	3	4	4	5	21	5	5	4	3	3	5	25	4	4	3	3	5	5	24	3	4	3	4	5	5	24	94
37	4	3	4	4	4	4	23	5	3	4	4	2	3	21	4	4	4	2	4	4	22	4	3	2	4	3	3	19	85
38	5	2	2	2	5	5	21	4	4	4	5	5	4	26	2	5	5	5	5	5	27	5	4	5	4	4	3	25	99
39	4	3	4	3	5	5	24	3	3	4	4	3	3	20	3	5	4	3	5	5	25	4	4	3	4	3	3	21	90
40	3	4	4	4	4	4	23	2	3	3	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22	88

41	3	3	3	3	5	5	22	3	3	2	4	3	3	18	3	5	4	3	4	4	23	3	4	3	2	4	3	19	82
42	4	3	4	2	4	4	21	4	4	4	3	3	4	22	2	4	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	2	21	84
43	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	4	4	5	24	3	4	4	3	4	5	23	90
44	4	4	4	3	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	4	5	5	26	5	5	4	4	5	4	27	108
45	2	3	2	1	3	3	14	3	2	3	3	2	2	15	2	3	3	2	3	3	16	3	2	2	3	3	3	16	61
46	4	3	3	2	4	3	19	4	4	4	4	5	4	25	2	4	4	5	5	4	24	3	4	5	4	5	3	24	92
47	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	5	23	3	4	3	4	2	3	19	84
48	3	4	5	3	2	2	19	4	2	4	2	4	2	18	3	2	2	4	2	3	16	4	2	2	4	4	3	19	72
49	4	3	3	2	4	3	19	4	4	4	4	5	4	25	2	4	4	5	5	4	24	3	4	5	4	5	3	24	92
50	4	4	3	4	3	4	22	5	4	5	5	3	4	26	4	3	5	3	5	5	25	5	3	3	4	3	3	21	94
51	5	1	3	3	5	5	22	4	5	4	5	4	3	25	3	5	5	4	5	4	26	5	5	4	4	4	4	26	99
52	4	3	2	1	2	2	14	4	3	4	2	5	3	21	2	2	2	1	4	5	16	1	2	1	4	2	2	12	63
53	5	3	3	4	5	5	25	5	3	2	4	3	3	20	4	5	4	3	4	4	24	3	4	3	3	4	2	19	88
54	3	3	3	3	4	3	20	1	3	5	4	3	4	21	3	4	5	3	4	4	23	3	4	3	4	2	2	19	83
55	4	2	2	3	4	4	19	2	1	2	3	4	1	13	3	4	3	3	3	2	18	4	3	4	1	3	2	17	67
56	5	1	1	1	4	4	16	2	1	1	1	3	1	9	1	4	3	4	5	5	22	3	3	3	1	4	3	17	64
57	4	2	2	3	4	4	19	2	1	1	2	4	1	11	3	4	2	4	2	3	18	4	2	4	1	5	3	19	67
58	4	3	3	2	4	4	20	2	2	1	2	4	2	13	2	4	2	4	5	5	22	4	2	4	1	1	2	14	69
59	4	1	2	2	3	3	15	5	5	5	2	2	5	24	2	3	2	2	4	4	17	2	2	2	5	3	1	15	71
60	4	2	2	4	4	4	20	5	2	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	1	4	4	4	4	3	20	87
61	4	3	4	3	3	3	20	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	4	4	4	22	83
62	4	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	3	3	21	85
63	4	3	2	4	4	4	21	4	4	3	5	3	4	23	4	4	5	4	5	5	27	4	4	3	3	4	3	21	92
64	5	3	4	1	5	5	23	5	5	5	5	3	5	28	1	5	5	3	5	5	24	5	3	3	5	2	4	22	97
65	3	2	3	2	4	4	18	2	4	2	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	22	2	4	4	2	2	2	16	76
66	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	5	4	5	25	94
67	5	2	1	1	5	5	19	4	4	4	2	4	4	22	1	5	2	4	5	5	22	4	2	4	4	4	2	20	83
68	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	4	4	3	22	88
69	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	2	4	5	26	4	5	2	4	5	5	25	4	2	4	5	5	4	24	102
70	5	5	5	5	2	2	24	2	2	2	5	3	2	16	5	2	5	4	1	2	19	4	5	4	2	4	3	22	81
71	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	91
72	4	4	4	4	3	3	22	3	5	5	5	4	4	26	4	3	4	4	5	4	24	4	4	3	4	3	4	22	94
73	5	2	4	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	5	28	107
74	4	3	3	4	4	4	22	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	2	3	1	15	64
75	3	2	2	2	3	4	16	3	3	2	2	3	3	16	3	3	5	3	4	4	22	4	3	3	3	4	4	21	75
76	4	4	4	4	4	5	25	4	2	4	2	4	2	18	4	4	2	3	4	4	21	3	4	2	4	3	3	19	83
77	4	2	2	2	1	1	12	5	5	5	5	2	5	27	1	1	1	3	1	1	8	4	3	4	2	4	3	20	67
78	5	5	3	4	4	4	25	4	5	4	4	2	5	24	4	4	4	2	4	5	23	5	4	2	4	4	2	21	93
79	5	3	3	3	4	4	22	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	3	4	4	22	84
80	4	5	5	4	4	4	26	3	5	4	1	3	3	19	4	5	1	2	5	4	21	4	4	2	4	3	3	20	86
81	4	3	3	3	2	2	17	2	2	1	4	2	2	13	3	2	4	4	2	2	17	4	4	4	2	5	3	22	69
82	4	4	3	4	4	4	23	3	2	3	4	3	2	17	4	4	3	4	4	4	23	3	4	3	3	3	4	20	83
83	3	3	3	3	3	3	18	2	2	1	1	4	2	12	2	4	1	4	4	4	19	4	2	4	1	4	2	17	66
84	5	4	4	4	3	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	2	5	5	27	111
85	4	4	4	4	4	1	21	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	1	3	4	19	2	5	2	4	1	4	18	84

Lampiran 9

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Dian Setiyaningsih
NIM : 1505026102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 13 Desember 1996
Agama : Islam
Alamat : Jl. Krajan Johorejo Rt 04/ Rw 01 Gemuh
Kendal
No. HP : 089668829865
Email : Diansetiyaningsih81@gmail.com
Pendidikan :

1. TK NU Johorejo
2. MI NU 33 Johorejo, lulus tahun 2008
3. Mts. Uswatun Hasanah Mangkang wetan, lulus tahun 2011
4. SMK N 1 Kendal, lulus tahun 2014
5. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Semarang, 27 November 2019

Dian Setiyaningsih

1505026102